

**POTENCIAL Y CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA PARA EL CONVENIO  
UNAD CCAV PAMPLONA – CÁMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA**

**YOLANDA GONZALEZ CASTRO**

**JULIO CESAR SANDOVAL ROBAYO**

**EDGAR RAMON MANTILLA RICO**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN GRINDES**

**SEMILLERO EMPRENDEDORES**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS (ECACEN)**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CCAV PAMPLONA**

**2015**

**POTENCIAL Y CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA PARA EL CONVENIO  
UNAD CCAV PAMPLONA – CÁMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA**

**Presentado por:**

**Julio Cesar Sandoval Robayo**

**Edgar Ramón Mantilla Rico**

**Trabajo de Grado para Optar al Título de Administrador de Empresas**

**Directora:**

**Yolanda González Castro**

**Grupo de Investigación GRINDES**

**Semillero Emprendedores**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS (ECACEN)**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CCAV PAMPLONA**

**2015**

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. ANTECEDENTES.....	6
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	9
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
4. JUSTIFICACIÓN.....	10
5. OBJETIVOS .....	12
5.1 OBJETIVO GENERAL .....	12
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
6. HIPÓTESIS .....	13
7. MARCOS REFERENCIALES.....	14
7.1 MARCO TEÓRICO.....	14
7.1.1 Investigación de mercados como estrategia para fortalecer las alianzas estratégicas en busca del desarrollo empresarial .....	14
7.2 MARCO CONCEPTUAL .....	17
8. METODOLOGIA DE ESTUDIO.....	22
8.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
8.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
8.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
8.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
8.5 PÚBLICO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
8.6 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
8.7 TIPO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN A EMPLEAR.....	26
8.8 PRUEBA PILOTO .....	27
8.9 DISEÑO MUESTRAL PROPUESTO .....	27
8.10 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE TRABAJO DE CAMPO.....	29
8.11 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
8.12 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TABULACIÓN .....	31
9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
9.1 CONOCIMIENTO DEL CONVENIO.....	32

<b>9.2 NIVEL DE CAPACITACIÓN DEL LOS BENEFICIARIOS DEL CONVENIO UNAD – CCP .....</b>	<b>33</b>
<b>9.3 ACEPTACIÓN DE LOS PROGRAMAS ENTRE LOS BENEFICIARIOS DEL CONVENIO. ....</b>	<b>35</b>
<b>9.4 PROGRAMAS DE RSE QUE SE PUEDEN CREAR EN ALIANZA ENTRE UNAD – EMPRESARIOS - CCP .....</b>	<b>41</b>
<b>9.6 CAPACITACIONES PARA MEJORAR LOS ACTUALES NIVELES DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL .....</b>	<b>44</b>
<b>9.7 PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO QUE SE PUEDEN ESTABLECER CON LOS BENEFICIARIOS DEL CONVENIO.....</b>	<b>45</b>
<b>9.8 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....</b>	<b>47</b>
<b>10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>11. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>54</b>



## **POTENCIAL Y CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA PARA EL CONVENIO UNAD CCAV PAMPLONA – CÁMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA.**

### **1. INTRODUCCIÓN**

Con el propósito de aunar esfuerzos entre la Universidad y el sector productivo, se establecen en forma permanente alianzas específicas encaminadas a mejorar las aptitudes de los trabajadores mediante la educación, tendientes a implementar el conocimiento en las organizaciones de las cuales hacen parte, y al mismo tiempo fortalecer el aprendizaje organizacional ante los cambios del entorno. Ahora bien, para lograr una efectiva gestión de estas alianzas se hace necesario un adecuado manejo de la información de tal forma que se convierta en conocimiento para la organización.

En tal sentido, mediante el presente trabajo de investigación de mercadeo se alcanzó el objetivo propuesto, esto es, el de conocer las características de la demanda académica relacionada con el convenio firmado por el Centro Comunitario de Atención Virtual (CCAV) de Pamplona y la Cámara de Comercio de Pamplona (CCP), al igual que las potencialidades emanadas por esta base de datos. El estudio correspondió a una metodología cuantitativa no experimental de tipo transversal. Para la recolección de la información se utilizaron encuestas y el análisis estadístico se realizó mediante el empleo de una hoja de cálculo en Excel.

En el estudio participaron dos Administradores de Empresas en formación con la orientación de una profesional en Administración de Empresas, Especialista en Gestión Prospectiva y Estratégica de las Organizaciones Universitaria, Magister en

Gestión Estratégica y en Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento. De igual forma el proyecto contó con la asesoría permanente de la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales de la UNAD (GRI).

## **2. ANTECEDENTES**

El 24 de enero de 2014 la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, firmó un convenio de cooperación con la Cámara de Comercio de Pamplona (CCP), en beneficio del sector productivo regional, la comunidad de Pamplona y la Jurisdicción de la CCP, ofreciendo oportunidades educativas de formación y fortalecimiento de competencias para los empleados, pensionados y afiliados a la CCP y su grupo familiar (conformado por padres, hijos y conyugue), contribuyendo de esta forma al desarrollo humano y social, además de promocionar la inclusión social a través de la oferta educativa de la UNAD.

Los objetivos específicos de dicho acuerdo se centran en realizar eventos regionales conjuntos, apoyar acciones que fortalezcan la productividad y la competitividad, brindar tarifas especiales en los programas educativos de la UNAD, apoyar iniciativas de responsabilidad empresarial, realizar en forma conjunta ferias de emprendimiento, promover el logro de los objetivos del milenio, formación en tecnologías de la información y la comunicación, apoyar el emprendimiento y el bilingüismo.

Este convenio cobijará a los más de 2.000 afiliados, sus empleados, pensionados y familiares en primer grado de consanguinidad y afinidad, con que cuenta la Cámara de Comercio, otorgándole un diez por ciento (10%) de descuento por ser beneficiario.

Otros convenios como el del Instituto de Educación Superior (ISER) – UNAD y el del SENA – UNAD son ejemplo claro del aumento de cobertura, del número de



matriculados y de la creación de nuevas oportunidades para la población del municipio de Pamplona de capacitarse sin dejar de trabajar y mediante el adecuado uso de las tecnologías de la información y la comunicación. En tal sentido se espera una alta aceptación de los beneficiarios y que se convierta en una oportunidad de capacitación oportuna y adecuada para el sector productivo.

Hasta el momento no se ha realizado estudios de mercadeo en el CCAV de Pamplona que cumpla con estas características y que permitan hacer de los convenios y alianzas una estrategia efectiva, convirtiéndose de esta forma en un estudio pionero.

### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La CCP posee una base de datos de los empleados y de las personas que se encuentran matriculadas o inscritas. Estas personas y sus familias se constituyen en los beneficiarios del convenio UNAD – CCP y son clientes potenciales para la organización universitaria.

Sin embargo, el convenio no solamente se creó para ofrecer oportunidades educativas a sus beneficiarios sino que además sus objetivos específicos son claros al establecer acuerdos de cooperación entre las dos entidades en cuanto a temas puntuales como son productividad, competitividad, emprendimiento y responsabilidad social.

Por lo anterior, no existía un conocimiento claro de las necesidades de los beneficiarios en cuanto a cuáles son los programas educativos de preferencia, como tampoco de sus potencialidades como emprendedores, Intra - empresarios o gestores de ideas de negocios que puedan requerir capacitaciones específicas.

Igualmente se desconocían las posibilidades de responsabilidad social que los empresarios podían implementar al igual que las capacitaciones específicas que requieren para mejorar sus empresas en temas que les permitan ser más productivos y competitivos.

### **3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo a lo anterior el problema a investigar fue el siguiente:

¿Cuáles son las características de la demanda educativa formal y no formal y las potencialidades de emprendimiento y responsabilidad social de los beneficiarios del convenio UNAD – CCP?

### **3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

En tal sentido las preguntas que orientarán la investigación de mercados son las siguientes:

- ¿Qué nivel de capacitación tiene los beneficiarios del convenio UNAD - CCP?
- De los programas que oferta la UNAD ¿Cuáles podrían tener más aceptación entre los beneficiarios del convenio UNAD- CCP?
- ¿Qué programas de responsabilidad social empresarial se pueden establecer con los beneficiarios de la CCP con orientación de la UNAD?
- ¿Qué tipo de capacitaciones no formales se pueden orientar desde la UNAD para los beneficiarios del convenio UNAD –CCP, para aumentar la productividad y competitividad de sus organizaciones?
- ¿Qué programas de emprendimiento, Intra-emprendimiento o gestión de ideas de negocios se puede establecer con los beneficiarios del convenio?

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El proyecto permitió, a los estudiantes involucrados, la aplicación de los conocimientos adquiridos en el programa de Administración de Empresas, directamente aquellos temas del área de mercadeo, estadística e investigación de mercados y en forma indirecta los relacionados con la metodología de la investigación, desarrollo organizacional, gestión empresarial, entre otros.

Identificar nichos de mercado no atendidos se traduce en oportunidades para la institución, como lo dice Saldarriaga<sup>1</sup>, lo que redundará en una reacomodación de la oferta, para dar resultados financieros favorables, pero más que eso constituye para la población en nuevas oportunidades de capacitación, las que bien aprovechadas permitirán el aumento de sus ingresos económicos. En tal sentido el CCAV podrá expandir su oferta académica y acercamiento a las problemáticas, necesidades y realidades de todo orden en la localidad y del sector productivo.

Adicionalmente en el caso de las organizaciones que cualifican a sus empleados es innegable que esta inversión redundará en el mejoramiento de la productividad esperada y la cualificación hace parte del proceso de desarrollo del talento humano, al ofrecerle oportunidades para sobrevivir y desarrollarse en el contexto de la globalización y del cambio, en este sentido comprender por medio de esta investigación, las necesidades más sentidas del sector productivo beneficiario del convenio UNAD-CCP permitirá crear ofertas destinadas a mejoramientos

---

<sup>1</sup> Saldarriaga, Juan Guillermo. Gestión Humana Tendencias y Perspectivas. En: Estudios Gerenciales [base de datos en línea]. Vol. 24 (abril-junio 2008); pág. 4 [citado en 03 de abril de 2014]. Disponible en ScienceDirecti.

productivos alcanzables en el mediano y corto plazo y planes de responsabilidad social aplicables en beneficio de la región.

En tal sentido las ventajas de la investigación se centraron en conocer las necesidades educativas, de emprendimiento, responsabilidad social y productividad y competitividad para que de esta forma tomar las decisiones en relación a la oferta de programas y servicios por parte del CCAV de Pamplona y encontrar estrategias de impacto en el desarrollo de la región.

Con los resultados de la investigación será posible en el mediano y largo plazo, construir proyectos conjuntos entre la CCP y la UNAD en temas de extensión como diplomados, cursos libres y planes de responsabilidad social empresarial en beneficio de la comunidad del Municipio de Pamplona y de su área de influencia.

Los resultados de las investigaciones dependen en gran medida de la planeación que se logre en tal sentido es importante resaltar cómo la asesoría que brindó la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales de la UNAD, al proyecto garantizó la calidad del mismo.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer las demandas educativas y potencialidades de emprendimiento y responsabilidad social de los beneficiarios del convenio UNAD – Cámara de Comercio de Pamplona.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los niveles de capacitación formal y no formal de los beneficiarios del convenio UNAD – CCP.
- Identificar los programas de más aceptación, de la oferta de la UNAD, entre los beneficiarios del convenio UNAD- CCP.
- Identificar los programas de responsabilidad social empresarial que se pueden establecer con los beneficiarios de la CCP con orientación de la UNAD.
- Analizar el tipo de capacitaciones no formales que se pueden orientar desde la UNAD para los beneficiarios del convenio UNAD –CCP, con el propósito de aumentar la productividad y competitividad en sus organizaciones.
- Plantear conclusiones y/o recomendaciones con base a los hallazgos relevantes del estudio.

- Analizar los programas de emprendimiento, Intra-emprendimiento o gestión de ideas de negocios se puede establecer con los beneficiarios del convenio con la asesoría de la UNAD.

## **6. HIPÓTESIS**

H1 Existe una alta demanda de los programas de la UNAD, entre los beneficiarios del convenio UNAD CCP.

H2 Existe conocimiento claro entre los beneficiarios del convenio, en la selección de los programas de responsabilidad social en los que pueden participar.

H3 Los beneficiarios del convenio UNAD-CCP tienen un conocimiento claro de los problemas de productividad y competitividad que pueden resolver a partir de la cualificación.

## **7. MARCOS REFERENCIALES**

### **7.1 MARCO TEÓRICO**

#### **7.1.1 Investigación de mercados como estrategia para fortalecer las alianzas estratégicas en busca del desarrollo empresarial**

Con el propósito de dar cumplimiento a la misión social que actualmente enfrentan las organizaciones, y a la necesidad de aunar esfuerzos para lograr un impacto positivo y el cumplimiento de los diferentes objetivos, las instituciones buscan formas de organización conjunta para alcanzar los objetivos mutuos, en tal sentido surgen diferentes estrategias de trabajo denominadas alianzas estratégicas<sup>2</sup>. Es así como se han creado modalidades de cooperación: técnicas, de asesoramiento, de capacitación, intercambio de personas, de donación, financieras, culturales entre otras<sup>3</sup>, para dar respuesta a necesidades conjuntas. Fuchs<sup>4</sup>, indican que para lograr la ejecución de la estrategia es necesario integrarla efectivamente con el enfoque del mercado, y el desarrollo de capacidades.

##### **7.1.1.1 Evolución de la investigación de mercados**

Mediante las investigaciones de mercado es posible proveer a las organizaciones de información suficiente para resolver retos en la toma de decisiones. Por otra parte el área de la investigación de mercados ha evolucionado a la par con los

---

<sup>2</sup> DEVLIN, Robert y MOGUILLANSKY, Graciela. Alianzas público – privadas para una nueva visión estratégica del desarrollo. CEPAL. 2009

<sup>3</sup> MONTILLA, Aída; PRIETO, Leticia; ARENAS, Olga y COLINA, Belinda. Diagnóstico de los convenios de cooperación de la Universidad del Zulia. *Revista Venezolana de Gerencia* [online]. 2006, vol.11, n.34

<sup>4</sup> FUCHS, P., MIFFLIN, K, MILLER, D. y WHITNEY J. O. Strategic Integration: Competing in the Age of Capabilities. *California Management Review*, Vol. 42 (3), pp. 118-147, 2000.



medios comunicacionales, dejando atrás en la medida de lo posible el uso de medios tradicionales como encuestas telefónicas, en papel o en el lugar de compra. Estas nuevas estrategias implican disminución de costos y de tiempos. En tal sentido el uso de las tecnologías de la información y las redes sociales se han convertido en una de las formas más comunes de explorar los mercados y de obtener información relevante para las empresas, permitiendo entre otras cosas: realizar consultas internas, realizar consultas a audiencias cautivas, medir la calidad del servicio, evaluar la imagen. No obstante para su realización se requiere que tanto investigadores como investigados posean los medios tecnológicos que se requieren, sin embargo su impacto es incuestionable<sup>5</sup>.

Por otra parte en los últimos años, el desarrollo de nuevas tecnologías ha producido un gran interés por la aplicación de métodos de la neurología a otras áreas no médicas pero relacionadas con el comportamiento de las personas. En tal sentido se ha desarrollado el neuromarketing como una nueva forma de investigar y conocer el comportamiento del consumidor, especialmente el proceso de toma de decisiones y así poder diseñar acciones más eficaces<sup>6</sup>.

Ahora bien, con el amplio uso que actualmente se le da a las redes sociales, surge una herramienta denominada “netnografía” y consiste en un método de investigación de mercados on-line de tipo cualitativo que busca estudiar el comportamiento y las relaciones entre individuos en una comunidad virtual, que permite realizar actividades como chat públicos, foros de discusión, blogs,

---

<sup>5</sup> JIMENEZ, Carlos y PUENTE Raquel. La investigación de mercados on- line: ¿Realmente funciona?.

<sup>6</sup> CANALES, P. Neuromarketing: ¿El futuro ya está aquí?. Revista de Investigación Ciencias, 2013.

comunidades de opinión, comunidades de marca, valoración del producto, redes sociales masivas entre otras. Así entonces, La netnografía utiliza estos espacios para realizar observaciones participativas y entender los fenómenos que se quieren estudiar en estas comunidades. Sin embargo estas nuevas técnicas de investigación, en algunos casos deben complementarse con otras estrategias para lograr los objetivos propuestos en la investigación de mercados<sup>7</sup>.

#### ***7.1.1.2 Las alianzas estratégicas y la investigación de mercados***

Es innegable que hoy día la aproximación entre cliente y empresa se efectúan en forma más permanente, en tal sentido la investigación de mercados permite que las organizaciones se centren en la fidelización del cliente, como también en las relaciones a largo plazo con la empresa y con los agentes vinculados con la empresa. Las alianzas estratégicas provocan un cambio, haciendo que las instituciones gestionen las relaciones con su entorno de manera planificada, buscando mercados ampliados y estableciendo una cadena de valor. Así entonces, las organizaciones encuentran en la cooperación interempresarial una forma de remodelar sus estrategias competitivas, complementándose unas a otras<sup>8</sup>.

#### ***7.1.1.3 Alianzas estratégicas, productividad y competitividad***

El concepto de asociación mediante alianza estratégica, descansa en la noción de que el desempeño productivo y competitivo de las instituciones puede ser

---

<sup>7</sup> MORALES, Gonzalo. La investigación de mercados online y la netnografía. Chile, 2011.

<sup>8</sup> COBO, Francisco y GONZALEZ, Ladeslau. Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico, 2007.

mejorado por medio de la acción conjunta y mutuamente dependiente, es así como se ha demostrado que el aumento de la productividad y la expansión del mercado, requiere que las empresas formen alianzas y redes cooperadoras, operando en forma de “redes de negocios”<sup>9</sup>

Para la presente investigación y en razón a que no todos los empresarios tienen en sus organizaciones internet, se hará el uso de una investigación presencial, sin embargo se espera crear un foro de discusión virtual en torno a los temas de responsabilidad social empresarial y competitividad de las empresas en Pamplona, para afianzar los conocimientos en el tema, a esos foros se invitará a todos los empresarios no solo a los que participen dentro de la encuesta. Por otra parte se realizará una capacitación de entrenamiento a los encuestadores sobre el tema de neuromarketing para que lo tengan en cuenta en el proceso de recolección de información.

## **7.2 MARCO CONCEPTUAL<sup>10</sup>**

**Anteproyecto de investigación:** Es un compromiso escrito mediante el cual el investigador presenta de manera sucinta, clara y estructurada, los diferentes elementos del tema y del plan de investigación de mercados que se propone emprender.

---

<sup>9</sup> PROKOPENKO, Joseph. Globalización, competitividad y estrategias de productividad. Boletín Cinterfor. 1998

<sup>10</sup> UNAD. Instructivo para investigación de mercados. Subtítulo. Bogotá. 2013.

**Competitividad**<sup>11</sup>: Capacidad de una organización de mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

**Demanda académica**: Volumen total de mercado para un servicio académico que adquiriría un grupo de usuarios definido en un área geográfica definida, dentro de un periodo definido, bajo un programa de mercadeo.

**Informe final de investigación de mercados**: Documento escrito que tiene el propósito de dar a conocer algo: presentando hechos, datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y llegando a conclusiones y recomendaciones referentes al problema de mercadotecnia evaluado.

**Intraemprendimiento**<sup>12</sup>: Acto de llevar adelante una actividad emprendedora al interior de una organización existente, con el fin de fomentar el empleo y la competitividad. Generalmente, esta acción está relacionada con la innovación en la estrategia de producto o servicio, el lanzamiento de una nueva unidad de negocio o gama de productos, el desarrollo de nuevos productos o nuevos atributos de este.

**Investigación de mercados**: Recolección, procesamiento y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadeo que se hace con el propósito de ayudar o apoyar a la alta dirección a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios.

---

<sup>11</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

<sup>12</sup> <http://www.redemprendimiento.inacap.cl/noticias/2013/08/que-es-el-intraemprendimiento/>

**Investigaciones no experimentales.** Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes, para ver su efecto sobre las variables dependientes del estudio. En la investigación no experimental lo que se hace es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Las investigaciones no experimentales se pueden clasificar de acuerdo a su diseño en transversales y longitudinales. *El diseño transversal* recolecta datos en un solo momento del tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un solo momento dado y específico del tiempo.

**Mercado:** Conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio, o a las que se puede inducir a que lo consuman/utilicen.

**Mercadotecnia:** Conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

**Merchandising<sup>13</sup>:** conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos

---

<sup>13</sup> MUÑIZ, Rafael. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

«complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

**Netnografía<sup>14</sup>:** Nuevo método investigativo para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, mas propiamente de lo que acontece en Internet. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes, esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa; se presenta más como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales.

**Productividad<sup>15</sup>:** Relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. Es sinónimo de rendimiento.

**Plan de muestreo:** Indica el número de unidades que deben ser evaluadas (el tamaño de muestra) para medir con precisión y confiabilidad un problema específico de mercadotecnia de la empresa.

**Prueba piloto:** Sistema que consiste en aplicar en una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser evaluadas en la investigación, el instrumento de medición (cuestionario), con el fin de percatarse y de corregir las fallas que presenta el instrumento antes de llevarlo a campo

---

<sup>14</sup> <http://www.rieoei.org/2486.htm>

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml#ixzz2yOqiOsQF>

**Responsabilidad social<sup>16</sup>:** Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

---

<sup>16</sup> Wikipedia. Responsabilidad social corporativa. Recuperado de:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)

## **8. METODOLOGIA DE ESTUDIO**

### **8.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación responde a un enfoque cuantitativo por cuanto utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

### **8.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación fue descriptivo y consistió en conocer la demanda de programas formales y no formales que requieren los beneficiarios del convenio UNAD – CCP y de las potencialidades que se poseen para desarrollar con ellos, programas de emprendimiento y de responsabilidad social empresarial.

### **8.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Construir una base de datos con la información educativa, la demanda de programas y las necesidades específicas de cualificación para la productividad y competitividad y las potencialidades en temas de responsabilidad social empresarial que se pueden implementar.



#### **8.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación utilizó el enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal, puesto que no se manipularon las variables ni se asignaron sujetos de forma aleatoria. El diseño transversal es apropiado puesto que se analizaron niveles educativos, las preferencias educativas y las potencialidades para el emprendimiento y la responsabilidad social empresarial en un solo momento, lo que significa que la información de los sujetos involucrados se tomó por una sola vez.

Las etapas del diseño fueron las siguientes:

- Diseñar el anteproyecto
- Elaborar instrumentos de medición plan de muestreo y prueba piloto.
- Ejecutar levantamiento de información y procesamiento de información.
- Realizar análisis estadístico
- Elaborar informe final

#### **8.5 PÚBLICO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Beneficiarios del convenio: Empleados de la CCP, pensionados CCP, Afiliados CCP y su grupo familiar. Se hicieron encuestas a las personas mayores de 18 años hombres y mujeres, que pueden acceder a los programas y servicios de la UNAD, y se encuentran dentro del rango de los beneficiarios del convenio firmado el 24 de enero del 2014, que tendrá una duración de tres años.

## 8.6 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó en el lapso comprendido entre abril y diciembre de 2014 y abarcó la provincia de Pamplona.

**Provincia de Pamplona:** Es una agrupación de municipios que componen esta pequeña conurbación y son: Pamplona, Toledo, Silos, Pamplonita, Mutiscua, Labateca, Cucutilla y Chitagá.

**Gráfica 1. Provincia de Pamplona**



Fuente: [http://www.cucutanuestra.com/temas/geografia/Norte\\_mapas\\_datos/pamplona.htm](http://www.cucutanuestra.com/temas/geografia/Norte_mapas_datos/pamplona.htm)

Su núcleo principal dista 75 km. de la capital del departamento (Cúcuta). La economía de esta provincia se basa en la producción agrícola: la papa es su

principal producto, le siguen fresa, ajo, trigo, morón, maíz, fríjol, arveja, zanahoria, la explotación pecuaria, bovinos, porcinos, piscicultura, cunícula y aves de corral. La actividad comercial se enmarca en: microempresas de alimentos como dulces y colaciones, producción de tejidos, la industria hotelera y turística. Es de destacar que ésta es una ciudad estudiantil, lo cual quizás enfocado a la industria hotelera y turística, es probablemente la principal actividad económica actual del municipio, donde miles de estudiantes son albergados y alimentados, así también son los principales consumidores en los centros nocturnos y los innumerables cibercafés que desde hace un par de años han proliferado por la gran demanda que poseen<sup>17</sup>.

En la investigación participarán las dos entidades involucradas en el convenio:

**Cámara de Comercio de Pamplona:** Persona jurídica, de derecho privado, de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro, integrada por los comerciantes matriculados en el Registro Mercantil (Industriales, Comerciantes, Agricultores, Ganaderos, entre otros), cuyo objetivo primordial es ser depositaria de la confianza pública correspondiéndole llevar el Registro Mercantil que es la más valiosa fuente de información para la vida de negocios en forma que resulte factor eficaz y positivo de organización de la actividad mercantil<sup>18</sup>. La Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pamplona, fue establecida por medio del decreto 74 de 1976, Artículo 27, la cual comprende los municipios de Pamplona, Bochalema,

---

<sup>17</sup> WIKIPEDIA. Pamplona (Colombia). Recuperado de:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Pamplona\\_%28Colombia%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Pamplona_%28Colombia%29)

<sup>18</sup> Página Cámara de Comercio de Pamplona. Recuperado de  
<http://www.camarapamplona.org.co/camara2/quienessomos>

Chitagá, Cácuta, Labateca, Mutiscua, Pamplonita, Silos y Toledo, en el Departamento Norte de Santander.

**Centro Comunitario de Atención Virtual de la UNAD Pamplona:** Los centros comunitarios de atención virtual son infraestructuras educativas de la UNAD creados con el propósito de mejorar la calidad e incrementar las eficiencias institucionales llevando educación a zonas de frontera para la vida y el trabajo con equidad. El CCAV de Pamplona se encuentra ubicado en Norte de Santander y cuenta con auditorio de alta tecnología, suits virtuales, laboratorios, biblioteca virtual, sala de reuniones, aula virtual, sala de informática, oficinas para consejería y oficinas administrativas. Estas salas y oficinas están dotadas para realizar video conferencias, sustentaciones, tutorías virtuales, actividades culturales, con las posibilidades de conexiones de voz y datos, simuladores y equipos de acceso remoto, espacios de acceso a la biblioteca digital, favoreciendo el aprendizaje e-learning y la investigación.

## **8.7 TIPO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN A EMPLEAR**

Por ser una investigación de tipo descriptivo se empleó la encuesta, se utilizaron preguntas cerradas de características estructuradas, con cuatro o cinco opciones de respuesta, dependiendo de la pregunta y en algunos casos se aplicaron preguntas abiertas para que el encuestado pudiera contestar en forma libre.

Se realizaron encuestas diferentes por las siguientes razones: de los empleados se requiere conocer su nivel educativo, gustos y preferencias educativas,

potencialidades para ser emprendedores y necesidades de cualificación para convertirse en intraemprendedores. De los empresarios matriculados o inscritos ante la CCP, además de su nivel académico y necesidades de cualificación, se desea conocer las potencialidades en la creación de planes de responsabilidad social. Por tal razón se hace necesario realizarán dos tipos de encuestas:

- Encuesta a los empleados de los empresarios y de la CCP
- Encuesta a matriculados e inscritos en la CCP

## **8.8 PRUEBA PILOTO**

Para las pruebas piloto se distribuyeron y aplicaron encuestas al 10% de la muestra, lo que representó 62 encuestas en total, distribuida de la siguiente forma:

- 43 Encuestas piloto a empleados de los afiliados a la CCP
- 19 Encuestas piloto a matriculados CCP

## **8.9 DISEÑO MUESTRAL PROPUESTO**

La base de datos suministrada por la CCP de los matriculados e inscritos, está distribuida de la siguiente forma:

### Cuadro 1. Número de matriculados e inscritos

#### Cámara de Comercio de Pamplona

Municipio	Matriculados	% Participación
Bochalema	130	4,82
Cácota	40	1,48
Chitagá	133	4,93
Cucutilla	54	2,00
Labateca	66	2,45
Mutiscua	71	2,63
Pamplona	1751	64,95
Pamplonita	63	2,34
Silos	113	4,19
Toledo	275	10,20
<b>Total</b>	<b>2696</b>	<b>100</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Pamplona

En cuanto a la distribución por beneficiarios se tienen los siguientes datos

### Cuadro 2. Número de Beneficiarios convenio UNAD-CCP

Beneficiarios Convenio	Por estamento
Matriculados	2696
Empleados de la CCP y de los matriculados	5402
Pensionados	0
<b>Total</b>	<b>8098</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Pamplona

### Tamaño de la muestra:

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula, para población finita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde.

Matriculados:	Empleados:
N = 2696	N = 5402
Z = 1.96	Z = 1.96
P = 0.5	P = 0.5
Q = 0.5	Q = 0.5
d = 0.05	d = 0.0453
Resultado: 189	Resultado: 431

### Cuadro 3. Número de encuestas por estamento

Beneficiarios Convenio	Encuestas
Matriculados	189
Empleados de la CCP y de los matriculados	431
Pensionados	0
<b>Total</b>	<b>620</b>

Fuente: Construcción propia a partir de la información suministrada por la Cámara de Comercio de Pamplona

## 8.10 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE TRABAJO DE CAMPO

La distribución de las encuestas a matriculados e inscritos de la CCP, se realizó en forma porcentual de acuerdo al tamaño de la población universo, como se aprecia en el siguiente cuadro.

La distribución de encuestas de los empleados de los matriculados se estableció de la misma forma buscando encuestarlos en el mismo sitio.

**Cuadro 4. Distribución porcentual de las encuestas**

Municipio	Matriculados	% Participación	# Encuestas matriculados	# Encuestas empleados de matriculados
Bochalema	130	4,82	9	20
Cácota	40	1,48	3	6
Chitagá	133	4,93	9	21
Cucutilla	54	2,00	4	8
Labateca	66	2,45	5	10
Mutiscua	71	2,63	5	11
Pamplona	1751	64,95	123	273
Pamplonita	63	2,34	4	10
Silos	113	4,19	8	18
Toledo	275	10,20	19	43
Empleados CCP				110
<b>Total</b>	<b>2696</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>431</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>620</b>	

Fuente: Construcción propia a partir de la información suministrada por la Cámara de Comercio de Pamplona

Los estudiantes del programa de Administración de Empresas se encargaron de la recolección de información. Una vez evaluados los instrumentos, se procedió a capacitar a los encuestadores para que realizaran la actividad y se realizó el control adecuado de las mismas. Las encuestas se hicieron en forma presencial. Por las características de la base de datos suministrada por la CCP, el muestreo se realizó de forma aleatoria simple.



### **8.11 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizó la encuesta (Ver anexo 1)

### **8.12 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TABULACIÓN**

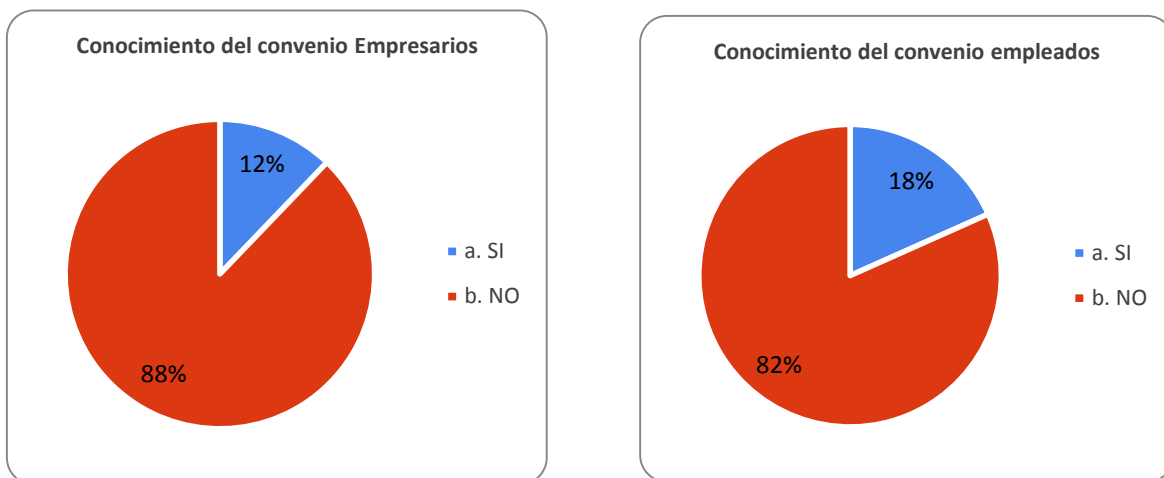
El análisis de la información se realizó empleando Excel para evaluar las siguientes variables.

- Nivel académico de los encuestados
- Preferencias educativas de los encuestados en programas de bachillerato, tecnológicos, profesionales de posgrado.
- Potencialidades emprendedoras de los encuestados
- Programas de responsabilidad social seleccionadas por los encuestados
- Necesidades de capacitación para el aumento de la productividad y la competitividad que requieren los encuestados.

Con el programa seleccionado para la tabulación se pudo establecer porcentajes y se amplió toda la información al total de la población.

## 9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 9.1 CONOCIMIENTO DEL CONVENIO.



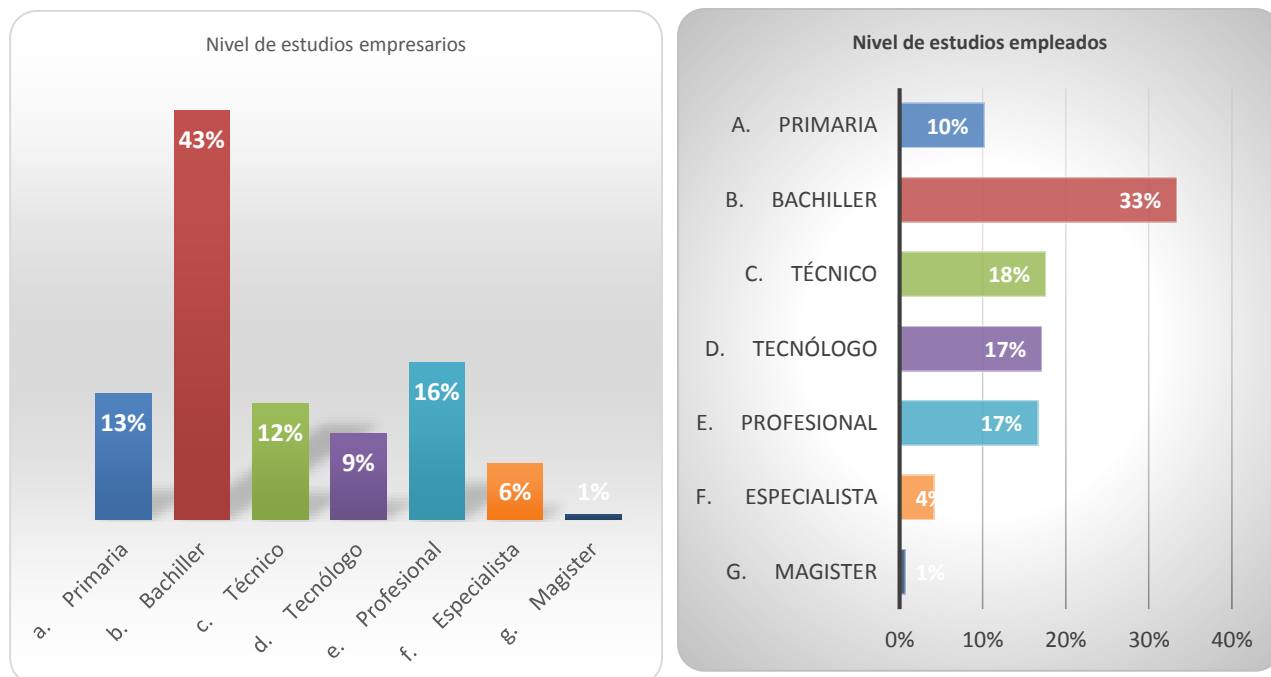
Tanto empresarios como empleados tienen un bajo conocimiento del convenio siendo mayor en los empresarios que en los empleados en 5 puntos lo que determina la necesidad de mejorar la difusión de la información entre los beneficiarios. Al relacionar los porcentajes con el universo poblacional se tienen los siguientes datos:

		Conocen el convenio	No conocen el convenio
Total	8098		
Empresarios	2696	324	2372
Empleados	5402*	972	4430
		1296	6802

\*incluye empleados de los empresarios y de la cámara de comercio.

Del total de beneficiarios 6802 no conocen el convenio frente a 1296 que lo conocen.

## 9.2 NIVEL DE CAPACITACIÓN DEL LOS BENEFICIARIOS DEL CONVENIO UNAD – CCP

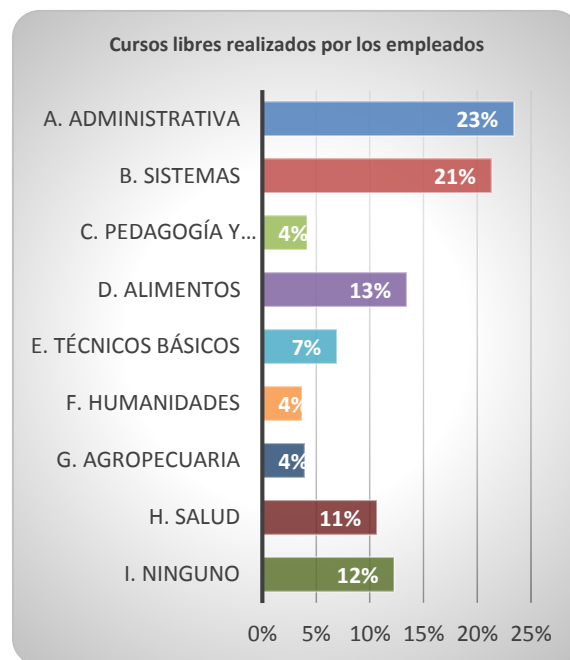
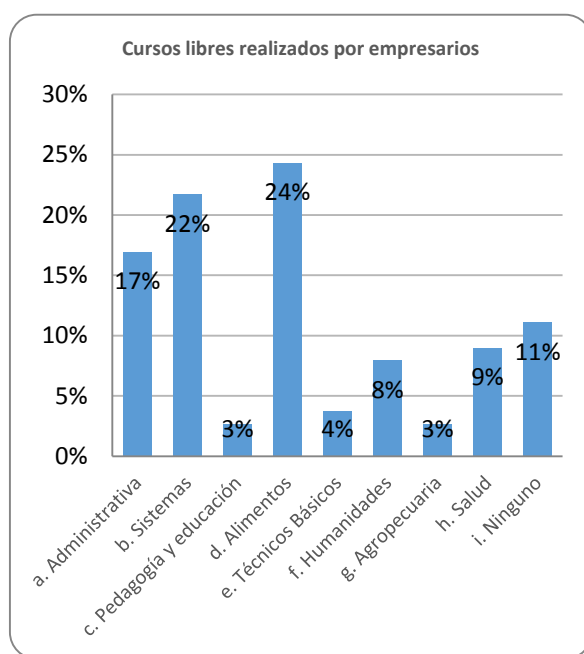


Existe una relación muy similar entre empresarios y empleados en sus niveles de estudio con pequeñas diferencias en el número de tecnólogos los empleados superan a los empresarios en 8 puntos, mientras los empresarios superan a los empleados en bachillerato en 9 puntos. Sin embargo si se tienen en cuenta la cantidad poblacional se puede apreciar lo siguiente entre los beneficiarios La población total de beneficiarios según su nivel de estudio es la siguiente

Total		Prim.	Bach.	Téc.	Tecnól.	Prof.	Esp.	Mag.
<b>Empresarios</b>	2696	350	1159	324	243	431	162	27
<b>Empleados</b>	5402	540	1783	972	918	918	216	54
	<b>8098</b>	<b>891</b>	<b>2942</b>	<b>1296</b>	<b>1161</b>	<b>1350</b>	<b>378</b>	<b>81</b>
	100%	11%	36%	16%	14%	17%	5%	1%

Se puede evidenciar en la tabla anterior, una alta demanda para todos los niveles académicos, especialmente para los programas profesionales y tecnológicos, puesto que un gran porcentaje de la población se encuentra en nivel académico de bachillerato.

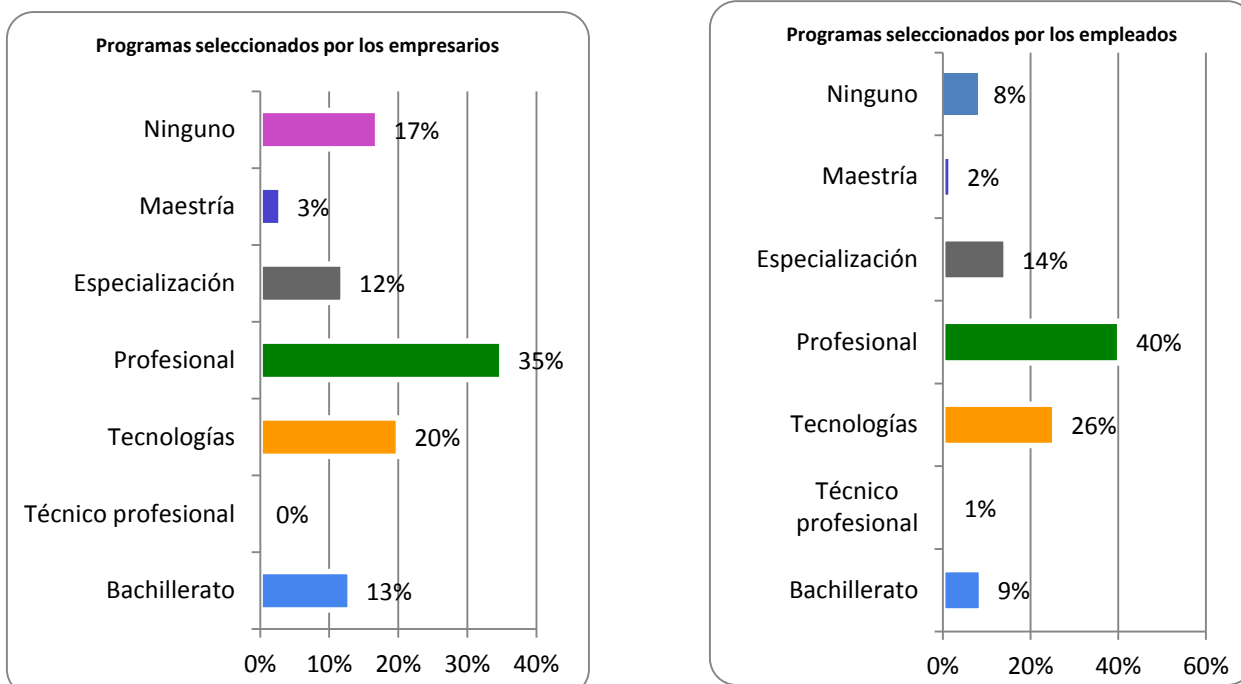
Por otra parte la preferencia de los empresarios y empleados en cuanto a cursos libres es la siguiente:



Se evidencia el interés entre empresarios y empleados por las áreas administrativas de sistemas y de alimentos. El porcentaje total es el siguiente:

Total		Adm	Sist	Pedago	Alim.	Téc. B.	Hum	Agrop	Salud	Ning.
<b>Empresarios</b>	2696	456	585	71	656	100	214	71	242	300
<b>Empleados</b>	5402	1266	1153	226	727	376	201	213	577	664
	8098	1722	1738	297	1383	476	415	284	819	964
		<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>4%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>

### 9.3 ACEPTACIÓN DE LOS PROGRAMAS ENTRE LOS BENEFICIARIOS DEL CONVENIO.

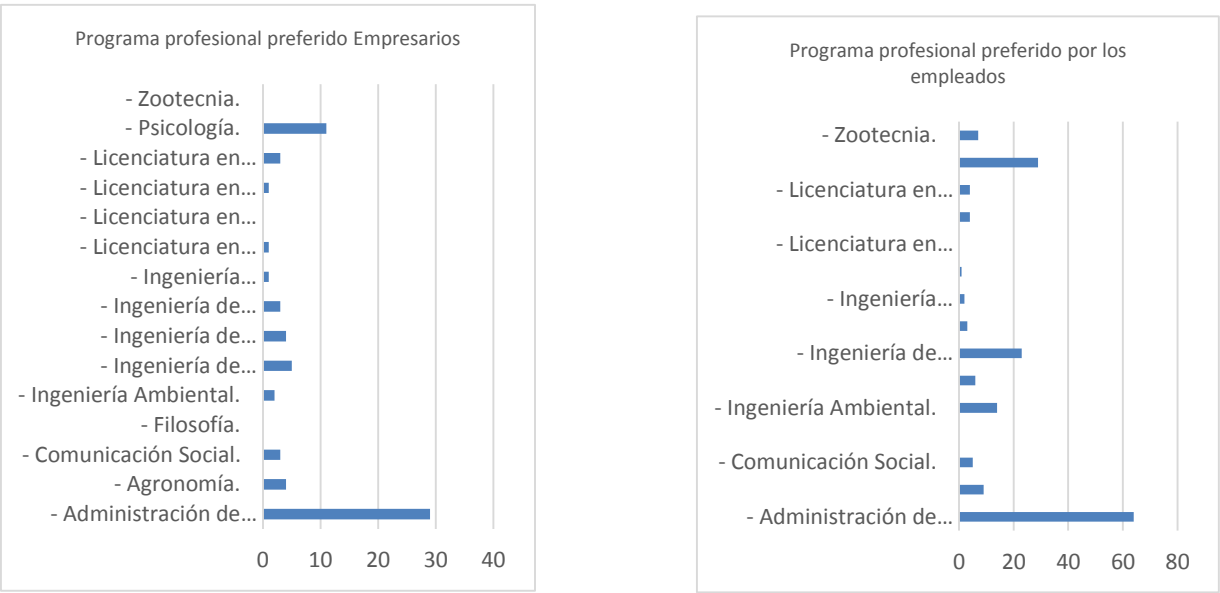


Los programas tienen amplia aceptación entre los beneficiarios

En población total representa las siguientes cifras

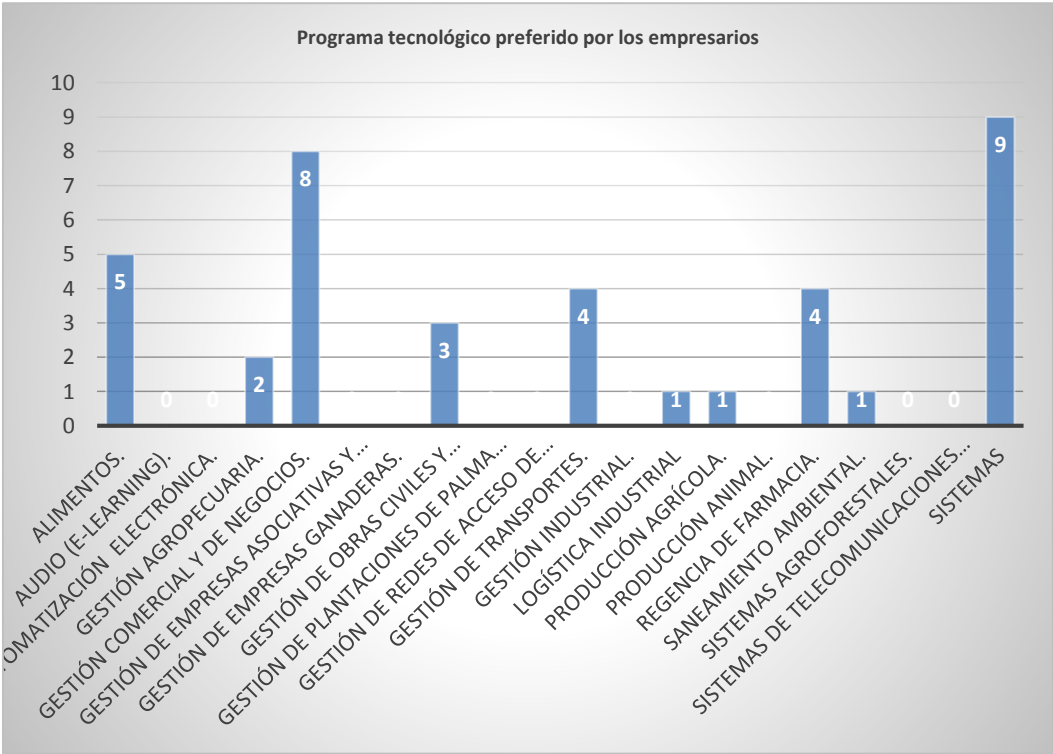
Total	Ninguno	Maest.	Espec.	Prof.	Tecnol.	Técnico p.	Bachillerato
<b>Empresarios</b>	2696	458	81	324	944	539	350
<b>Empleados</b>	5402	432	108	756	2161	1405	486
	8098	890	189	1080	3104	1944	837
	<b>100%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>	<b>13%</b>	<b>38%</b>	<b>24%</b>	<b>10%</b>

Existe una preferencia por los programas profesionales seguidos de las

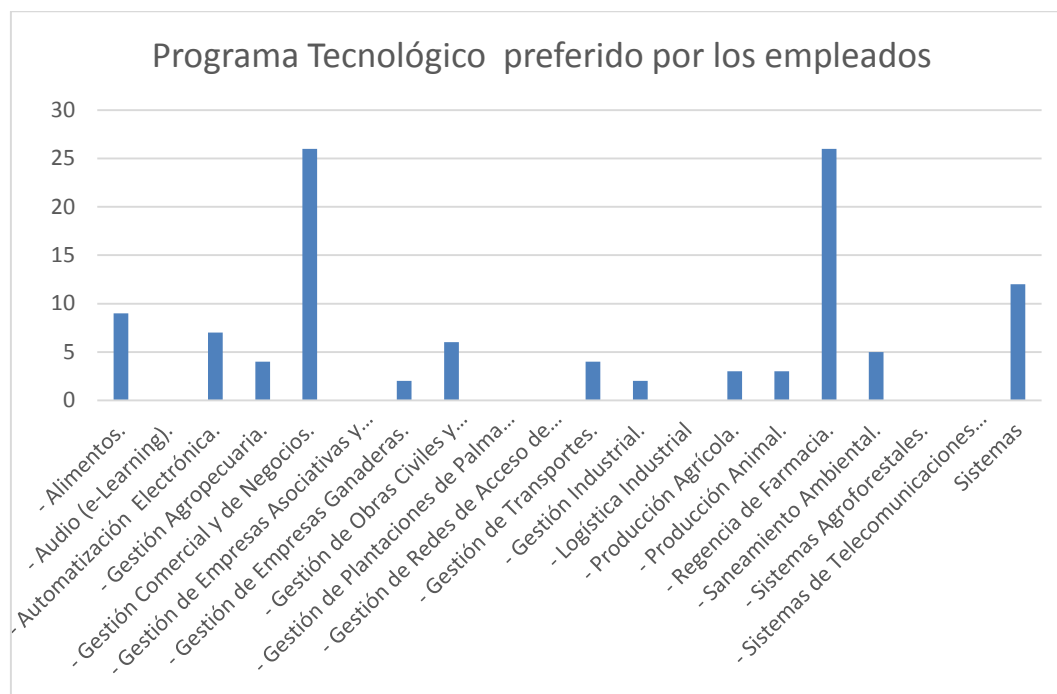


tecnologías.

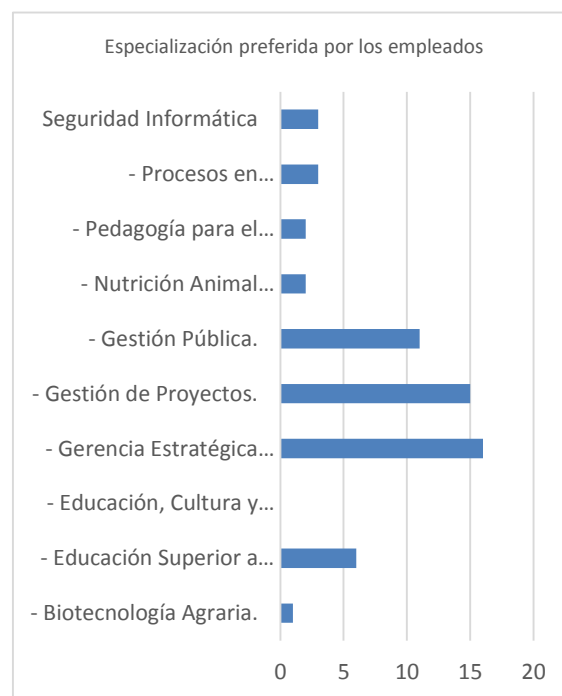
De los programas seleccionados, los de mayor aceptación son Administración de



empresas y Psicología.



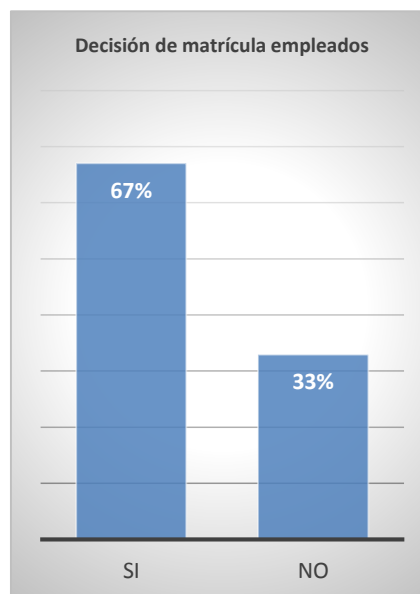
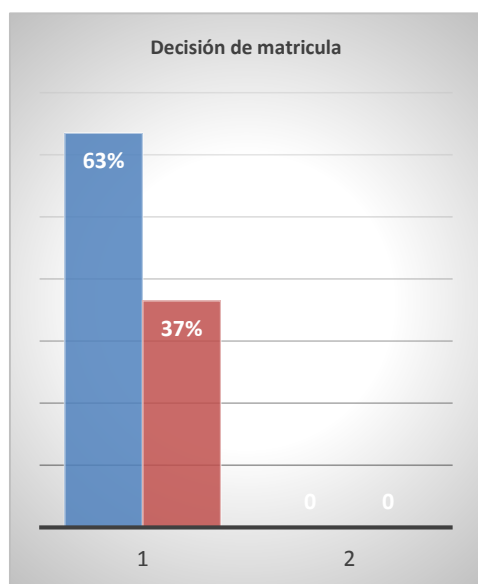
Del ciclo tecnológico los programas con más aceptación son gestión comercial y



de negocios, regencia de farmacia y tecnología en sistemas.

En cuanto a los programas de posgrado, tanto empresarios como empleados prefieren la especialización en gestión pública, al igual que la especialización en gerencia estratégica de mercadeo. Entre los empleados se observa una buena aceptación por la especialización en gestión de proyectos. También existe interés por áreas como educación superior a distancia, nutrición animal, pedagogía para el desarrollo del aprendizaje autónomo y seguridad informática.

Aunque existe interés por los programas ofertados por la UNAD, a la pregunta siguiente sobre si matricularía o no algunos de los que seleccionaron programa admiten que no se matricularían.





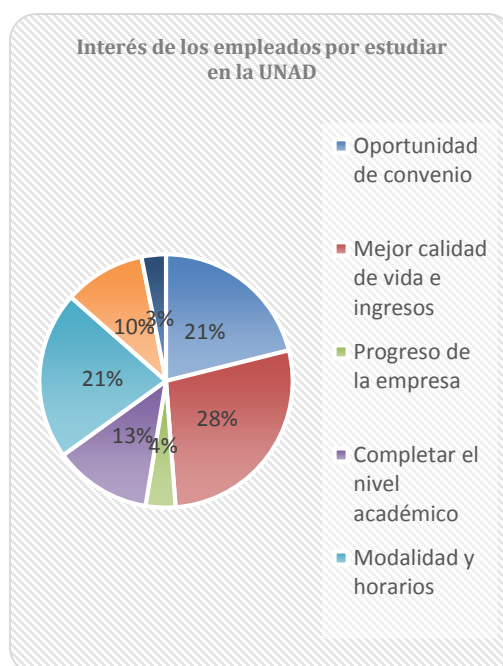
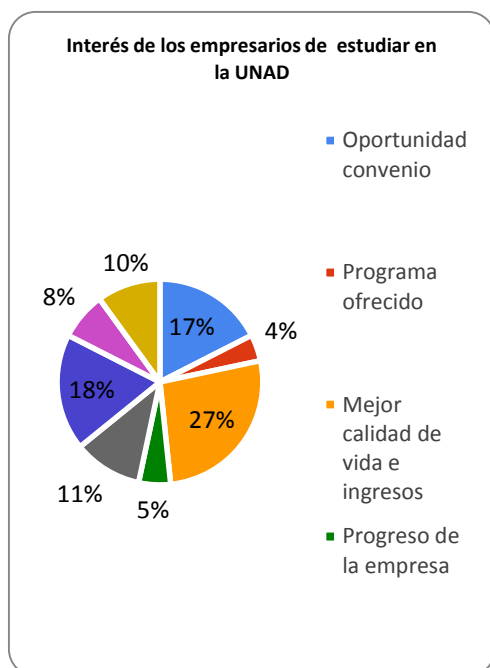
El 63% de los empresarios estaría interesado en matricularse, mientras el 37% no lo haría. En cuanto a los empleados la decisión de matricularse es 4 puntos más alta que la de los empresarios.

Al pasar los porcentajes a la población total, los resultados son los siguientes:

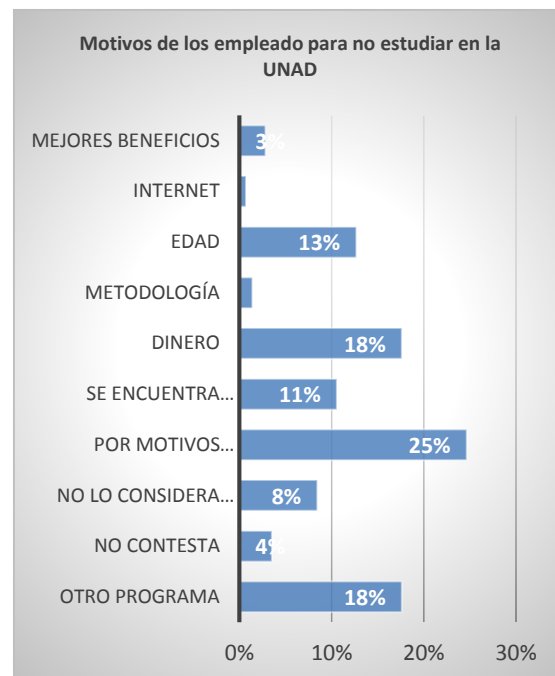
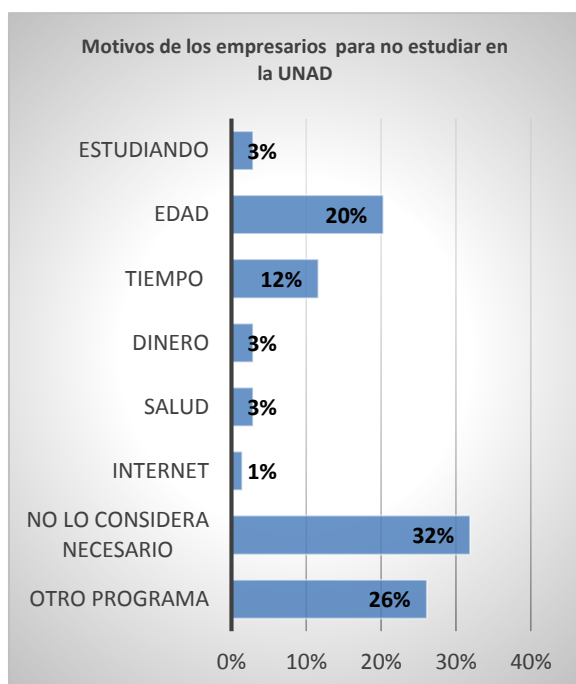
Total beneficiarios	Si	No
Empresarios	2696	1698 <b>998</b>
Empleados	5402	3619 <b>1783</b>
	8098	5318 <b>2780</b>

Existe un nicho de mercado de 5318 personas que pueden ser estudiantes para la UNAD entre los beneficiarios del convenio representados en 3619 empleados y 3619 empresarios.

Los motivos que impulsarían a los beneficiarios a matricularse son los siguientes:



Tanto empresarios como empleados ven una buena oportunidad en el convenio para decidirse a estudiar. De igual forma mejorar la calidad de vida es primordial para los beneficiarios.

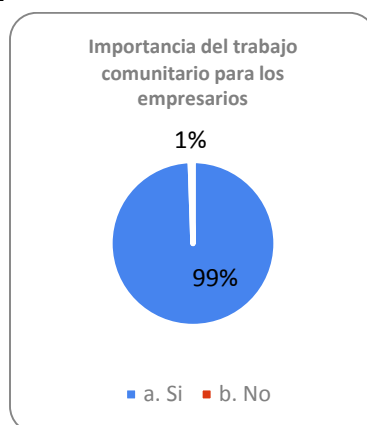


Los empresarios no interesados en matricularse en la UNAD, expresan los siguiente motivos para su decisión: el 32% no lo considera necesario, el 26 % busca otros programas y algunos no desean estudiar por la edad, salud, tiempo o dinero o porque se encuentran estudiando actualmente. Mientras el principal factor que los empleados consideran como la causa para no matricularse en la UNAD es por motivos laborales, por razones económicas o porque que están interesados en otros programas.

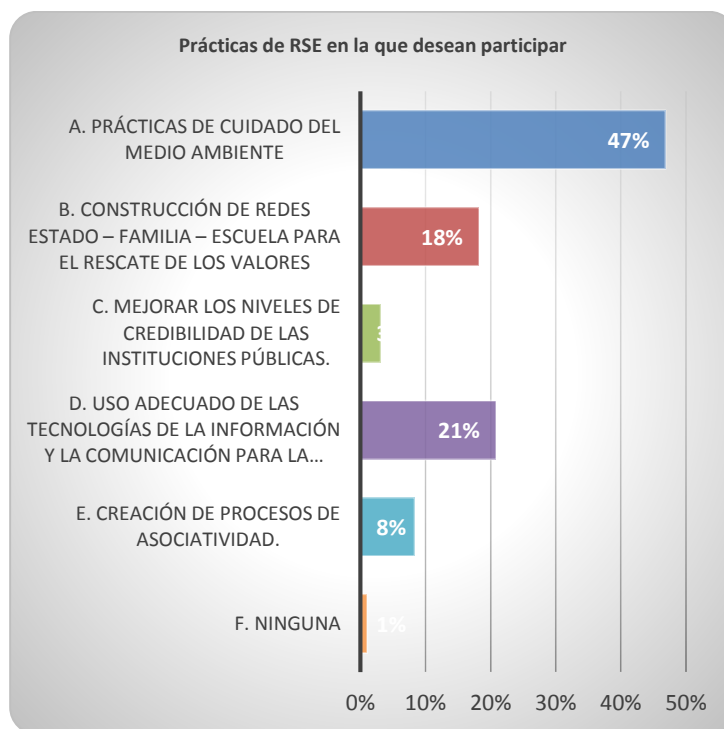
Los programas que empresarios y empleados buscan y que en el momento de aplicar las encuestas no lo ofertaba la UNAD son los siguientes

Maestría en tributaria
Especialización en normas internacionales
Especialización en finanzas
Especialización en Rama del Derecho
Especialización en Ingeniería Civil
Diseño gráfico
Ingeniería industrial
Programas en salud
Ingeniería de sonido
Derecho
Contaduría
Mecánica Diésel
Música
Ingeniería Industrial
Ingeniería Mecánica
Salud Ocupacional

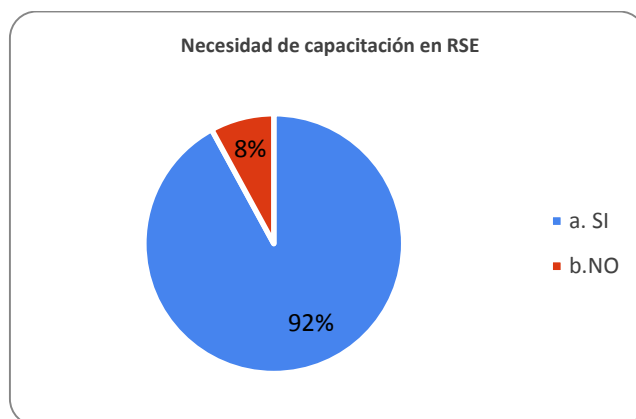
#### 9.4 PROGRAMAS DE RSE QUE SE PUEDEN CREAR EN ALIANZA ENTRE UNAD – EMPRESARIOS - CCP



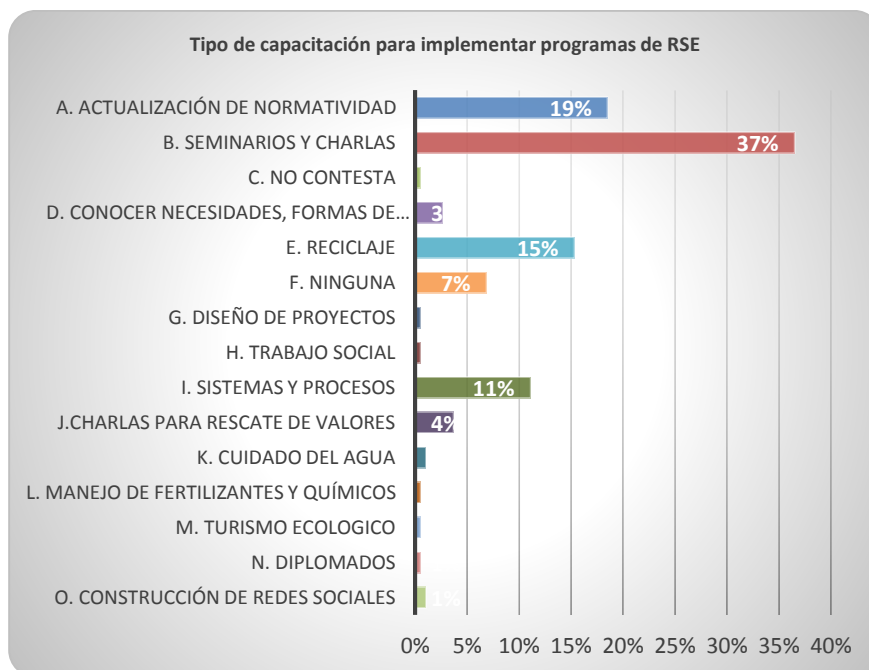
El 95% de los empresarios consideran relevante participar en procesos de responsabilidad social.



Un gran porcentaje de empresarios manifiestan interés por las prácticas de cuidado del medio ambiente. Existe de igual forma alto interés por prácticas del uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación y sobre la creación de redes Estado- Familia – Instituciones de educación, para el rescate de los valores.

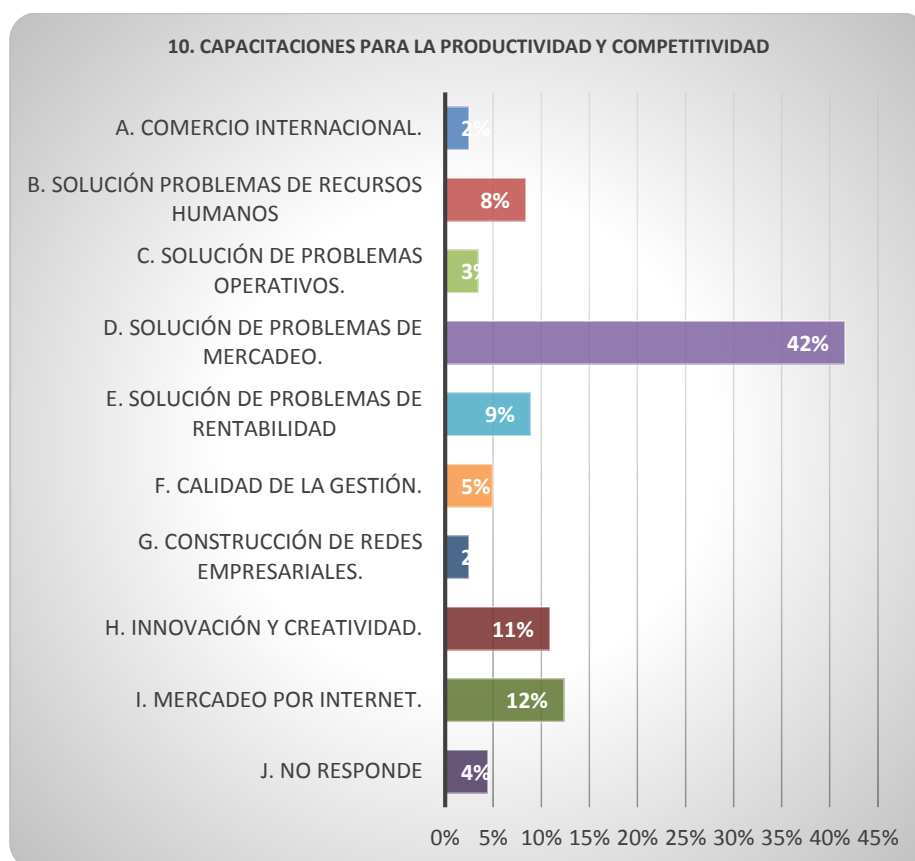


Sin embargo el 92% de los empresarios consideran que para hacerse partícipes en estos tipos de prácticas requieren capacitarse.



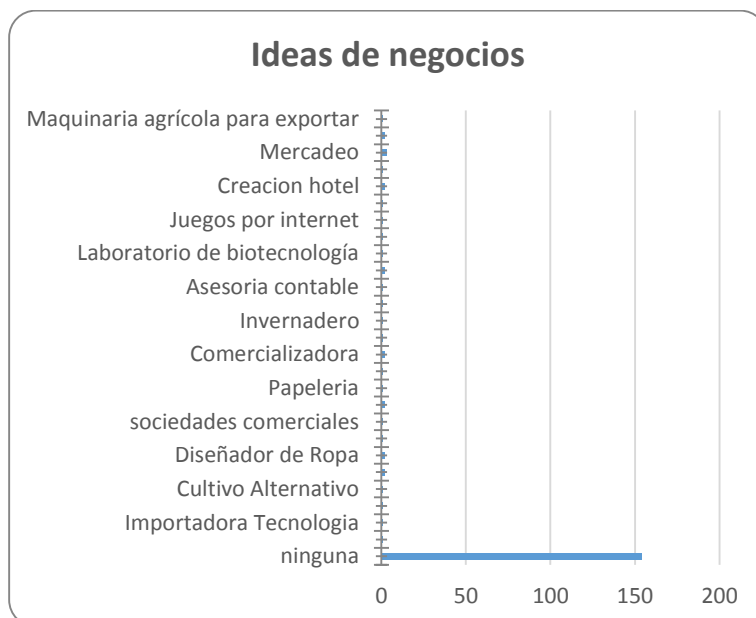
Los empresarios manifestaron que se requieren seminarios y charlas en relación con actualización y normatividad para intervenir en los procesos de responsabilidad social seleccionados.

## 9.6 CAPACITACIONES PARA MEJORAR LOS ACTUALES NIVELES DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

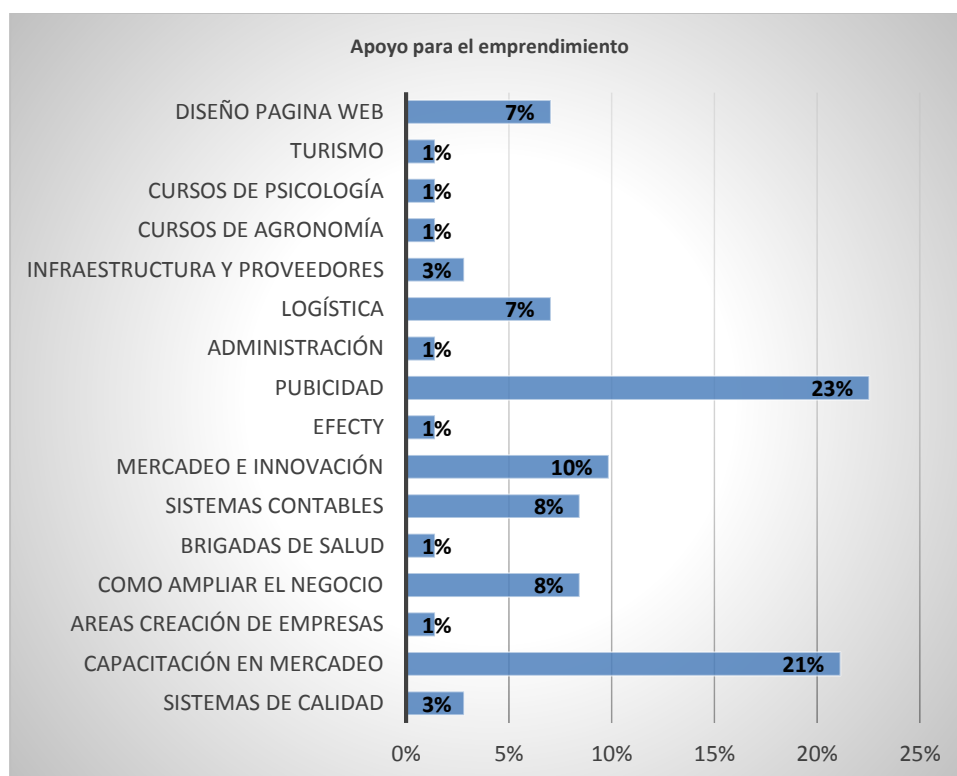


Los resultados permiten establecer cómo los principales problemas se encuentran en mercadeo y la necesidad de capacitación en el tema. De igual forma en la capacitación de mercadeo se pueden integrar los otros temas como innovación, creatividad, construcción de redes y en forma indirecta lo relacionado con la rentabilidad

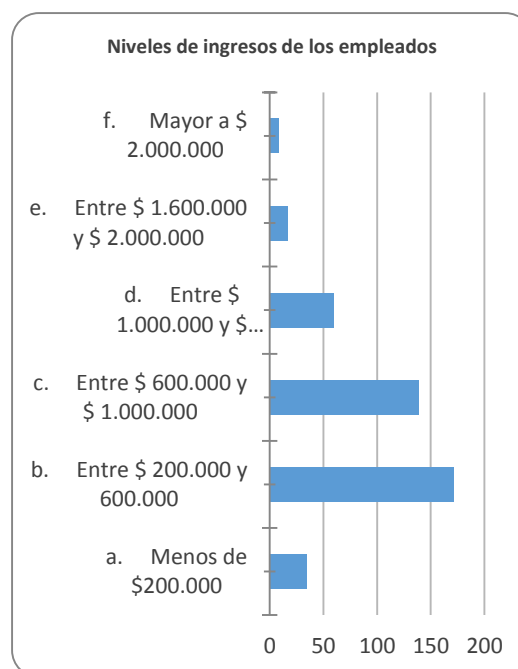
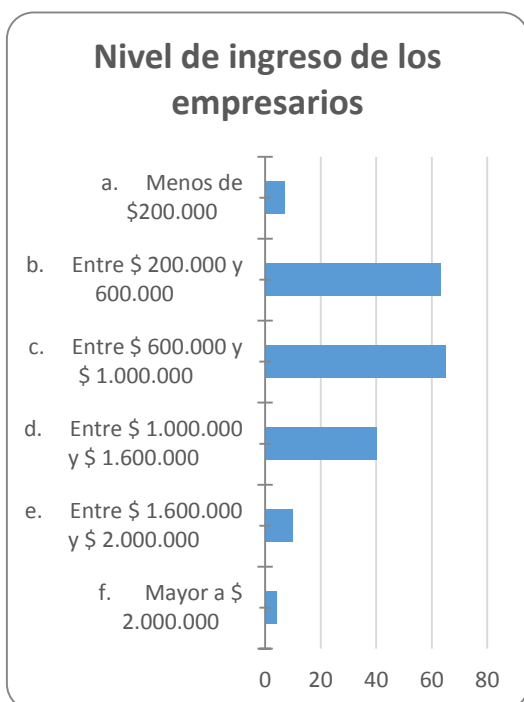
## 9.7 PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO QUE SE PUEDEN ESTABLECER CON LOS BENEFICIARIOS DEL CONVENIO.



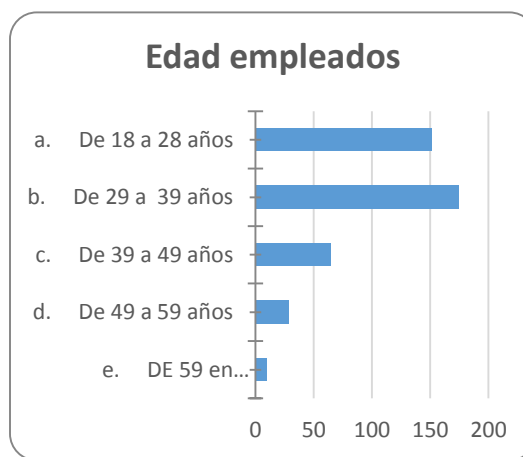
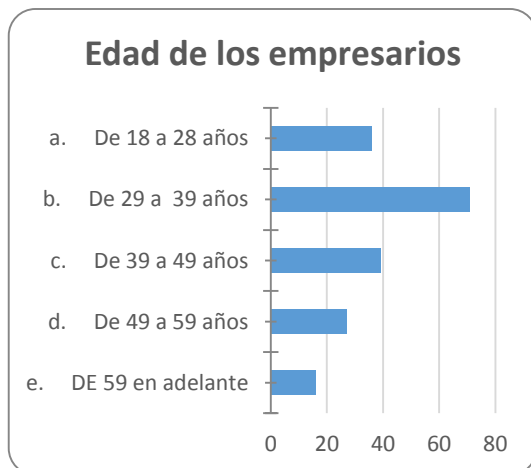
Existen algunas ideas de negocios entre los empresarios, sin embargo la cultura del emprendimiento y de la generación de ideas de negocios debe fortalecerse.



Los empresarios manifiestan la necesidad de apoyo para el emprendimiento en los siguientes temas: Mercadeo, publicidad, innovación, contabilidad, infraestructura, logística, manejo de página web.



En el diseño de los programas de capacitación a empresarios y empleados es necesario tener en cuenta el nivel de ingresos, la edad y los pasatiempos.





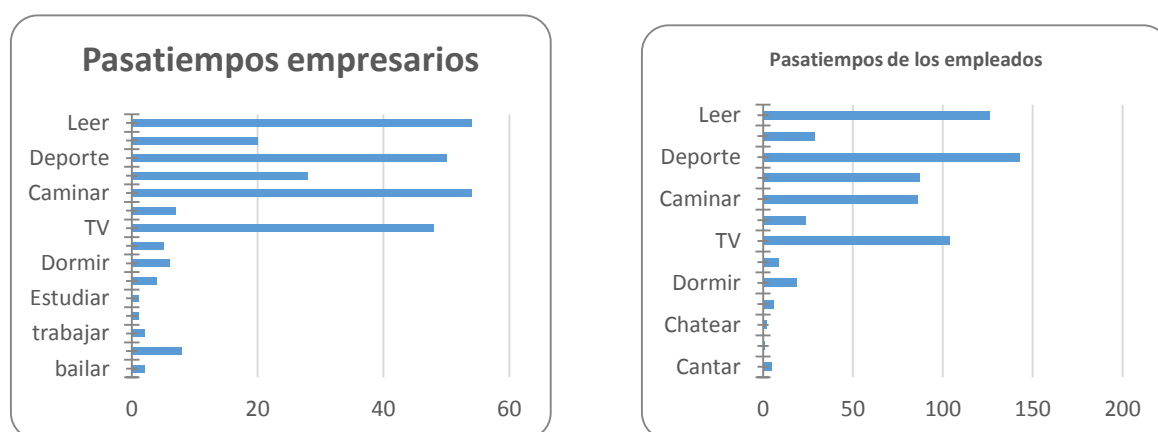
Los ingresos están entre \$ 200000 y \$2.000.0000 en términos generales.

En su mayoría empleados y empresarios son jóvenes entre los 18 a 39 años.

Los principales pasatiempos son leer, caminar, realizar deportes y ver televisión.

## 9.8 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

H1 Existe una alta demanda de los programas de la UNAD, entre los beneficiarios del convenio UNAD CCP.



Se encuentra una alta demanda de los programas entre los beneficiarios de más de 5 mil personas.

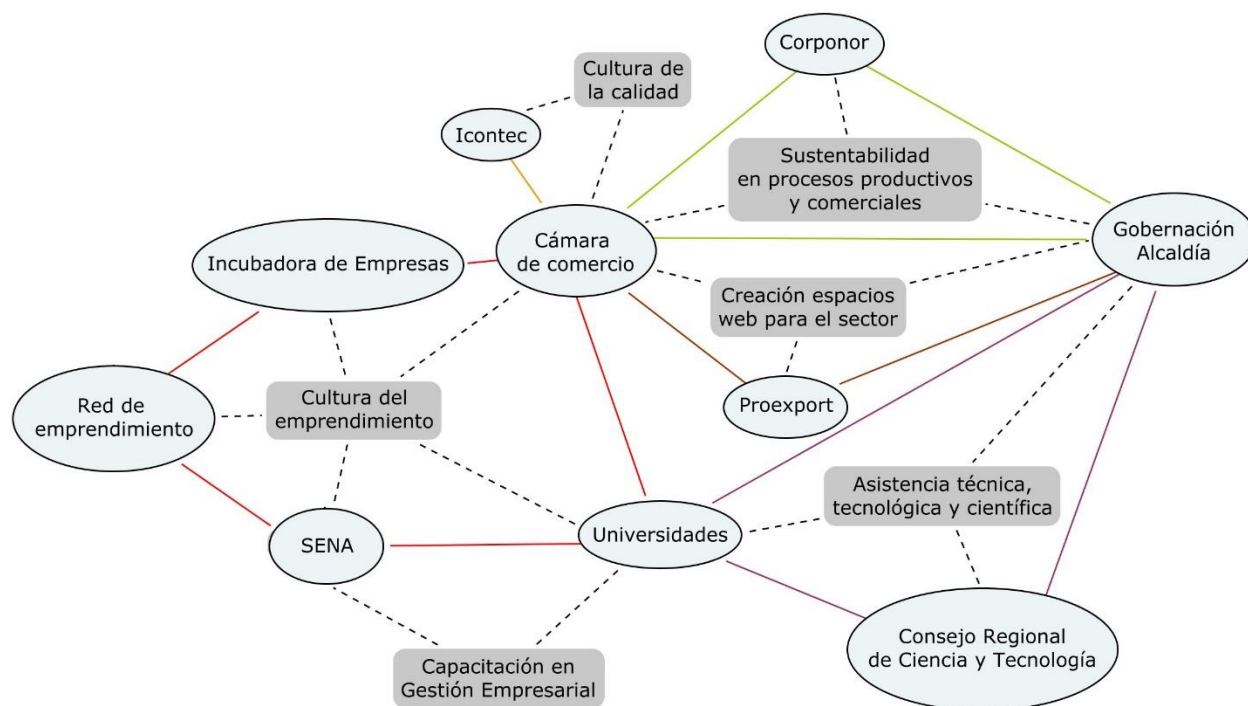
H2 Existe conocimiento claro entre los beneficiarios del convenio, en la selección de los programas de responsabilidad social en los que pueden participar.

Los beneficiarios del convenio, aceptan participar en programas de responsabilidad social y seleccionan como las prácticas del cuidado del medio ambiente como la más adecuada.

H3 Los beneficiarios del convenio UNAD-CCP tienen un conocimiento claro de los problemas de productividad y competitividad que pueden resolver a partir de la cualificación.

Existe conocimiento amplio de los beneficiarios en que enfrentan problemas de mercadeo en sus organizaciones y que pueden resolver con una buena capacitación.

Adicionalmente Siguiendo los lineamientos del plan regional de competitividad para Norte de Santander (2015) que incluye al municipio de Pamplona, existen oportunidades de alianzas estratégicas o redes compartidas, con diferentes entidades como se aprecia en la Figura 8:



Nota: Cada óvalo está formado por una institución, las líneas constituyen las alianzas entre instituciones y los conectores punteados son los enlaces para lograr soluciones. Los rectángulos grises se constituyen en las soluciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de del plan regional de competitividad para Norte de Santander, 2015.

Se encontraron seis networking específicas que pueden dar solución a seis problemas que actualmente requiere el sector comercial. En el cuadro siguiente, se encuentran las alianzas adecuadas y el aporte de cada una.

# Red	Solución	Alianza estratégica
1	Cultura del emprendimiento	Cámara de comercio – Incubadora de empresas Red de emprendimiento – SENA - Universidades
2	Cultura de la calidad	Cámara de comercio - ICONTEC
3	Capacitación en gestión empresarial	SENA - Universidades
4	Asistencia técnica, tecnológica y científica	Universidades – Gobernación – Alcaldía – Consejo regional de ciencia y tecnología
5	Creación del espacio web para el sector	Cámara de comercio – PROEXPPORT – Gobernación - Alcaldía
6	Sustentabilidad en procesos productivos y sociales	Cámara de comercio – CORPONOR – Gobernación - Alcaldía

Fuente: Elaboración propia

Para identificar la organización u organizaciones con mayor influencia en el sector y líderes de los procesos, se realizó un recuento de los enlaces o conectores (punteados) que constituyen el número de contribuciones que cada institución está en condiciones de realizar. Los resultados se observan en la en el siguiente cuadro:

Instituciones	Recuento de alianzas
Cámara de comercio	4
Universidades	3
Gobernación y Alcaldía	3
Sena	3
ICONTEC	1
Incubadora de empresas	1
Consejo regional de ciencia y tecnología	1
CORPONOR	1
PROEXPORT	1
Red de emprendimiento	1

Fuente: Elaboración propia

En tal sentido las instituciones de la región deben ejercer un liderazgo para la creación y fortalecimiento de redes de trabajo. La Cámara del comercio con el apoyo permanente de las Universidades, la Gobernación, la Alcaldía municipal y el SENA, deben ser quienes realicen esta gestión y fortalecimiento del sector comercial que redunde en el crecimiento y desarrollo del municipio. De igual forma se debe contar con la participación permanente de las comunidades.

## 10. CONCLUSIONES

- Un gran porcentaje de empresarios y empleados son bachilleres, siendo un mercado a cautivar por parte de la Universidad para su oferta académica.
- Empresarios y empleados desearían estudiar por lograr una mejor calidad de vida e ingresos, aprovechando el convenio firmado, con la comodidad de horarios y la modalidad que ofrece la UNAD.
- Las personas que contestaron negativamente a la posibilidad de estudiar, no lo harían porque no lo consideran necesario por falta de tiempo y de recursos económicos, en el último caso es importante gestionar becas de apoyo.
- El 99% de los empresarios consideran importante trabajar en pro de la comunidad, de ese porcentaje una gran mayoría se inclina en prácticas del cuidado del medio ambiente y su respectiva capacitación.
- Los empresarios muestran preocupación en la solución de problemas de mercadeo en sus empresas y solicitan capacitación en este tema resaltando la publicidad como tipo de solución.
- Un gran porcentaje de empresarios no tienen ideas nuevas de negocio se quedaron con su empresa o negocio y no tienen expectativas ni visión, no se les nota el espíritu emprendedor.
- La franja de edad más productiva en la región oscila entre los 29 y 39, muchos empresarios y empleados están en este intervalo.

- Las potencialidades del sector comercial para el desarrollo del municipio de Pamplona son bajas, por lo tanto para lograr desde el sector comercial un desarrollo endógeno, se hace necesario fortalecer al sector en aspectos sociales, productivos y competitivos.
- Para que existan procesos de innovación, el recurso humano que gerencia o labora en los establecimientos comerciales necesita ampliar sus conocimientos tecnológicos, en tal sentido las ofertas en programas técnicos y tecnológicos al igual que los cursos libres que orientan al desarrollo de competencias en tecnología deben recibir un fuerte apoyo por parte de las entidades gubernamentales, educativas y comunitarias.
- Es necesario crear planes y programas específicos a partir de alianzas estratégicas dirigidas a fortalecer la cultura del emprendimiento social, tecnológico y cultural, para la reactivación del sector.
- Existe el interés la disposición y la facilidad de crear alianzas estratégicas para la construcción y ejecución de planes de responsabilidad social con la comunidad. Los empresarios se inclinan hacia prácticas de cuidado del medio ambiente, uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación, creación de redes Estado - Familias e Instituciones de Educación Superior para el rescate de los valores.
- Los empresarios manifiestan dificultades para la solución de problemas de mercadeo, finanzas, recursos humanos, tecnológicos y de innovación y son causa de los bajos niveles de competitividad y productividad por lo tanto se requieren capacitaciones y apoyo por parte de las instituciones universitarias y gubernamentales de la región.

- Es necesaria la implementación de las anteriores estrategias en los planes de desarrollo, de competitividad y en la agenda de investigación del municipio en aspectos como: inteligencia de negocios, vigilancia tecnológica y empresarial

## 11. RECOMENDACIONES

Los investigadores recomiendan:

- Ampliar los resultados con nuevas investigaciones relacionadas con los empresarios digitales que están empezando a emerger en el municipio y cuyas características necesitan darse a conocer.
- Crear y desarrollar un plan de responsabilidad social para el municipio de Pamplona, en alianza con empresarios, instituciones educativas y CCP; a partir de capacitaciones y transferencia de conocimiento en temas como prácticas de cuidado del medio ambiente, uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación y creación de redes Estado- Familia – Instituciones de educación, para el rescate de los valores.
- Diseñar cursos relacionados con temas como: Crear en alianza UNAD – mercadeo, innovación y rentabilidad.
- Afianzar en el Municipio y especialmente entre los empresarios la cultura del emprendimiento para el cambio y la innovación.
- Crear estrategias efectivas de difusión del convenio para que más personas lo conozcan y analicen sus beneficios.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

CANALES, P. Neuromarketing: ¿El futuro ya está aquí? Revista de Investigación Ciencias, 2013.

COBO, Francisco y GONZALEZ, Ladeslau. Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico, 2007.

Convenio UNAD Cámara de Comercio de Pamplona, 2014.

DEVLIN, Robert y MOGUILLANSKY, Graciela. Alianzas público – privadas para una nueva visión estratégica del desarrollo. CEPAL. 2009

FUCHS, P., MIFFLIN, K, MILLER, D. y WHITNEY J. O. Strategic Integration: Competing in the Age of Capabilities. California Management Review, Vol. 42 (3), pp. 118-147, 2000.

JIMENEZ, Carlos y PUENTE Raquel. La investigación de mercados on- line: ¿Realmente funciona?.

Monografías.com. Productividad. Recuperado de:

<http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml#ixzz2yOqiOsQF>

MONTILLA, Aída; PRIETO, Leticia; ARENAS, Olga y COLINA, Belinda. Diagnósis de los convenios de cooperación de la Universidad del Zulia. *Revista Venezolana de Gerencia* [online]. 2006, vol.11, n.34

MORALES, Gonzalo. La investigación de mercados online y la netnografía. Chile, 2011.

Página Cámara de Comercio de Pamplona. Recuperado de

<http://www.camarapamplona.org.co/camara2/quienessomos>

PROKOPENKO, Joseph. Globalización, competitividad y estrategias de productividad. Boletín Cinterfor. 1998

SALDARRIAGA, Juan Guillermo. Gestión Humana Tendencias y Perspectivas. En: Estudios Gerenciales [base de datos en línea]. Vol. 24 (abril-junio 2008); pág. 4 [citado en 03 de abril de 2014]. Disponible en ScienceDirect.

UNAD. Instructivo para investigación de mercados. Bogotá. 2013.



UNAD. Instructivo para investigación de mercados. Subtítulo. Bogotá. 2013.

WIKIPEDIA. Competitividad. Recuperado de:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

WIKIPEDIA. Pamplona (Colombia). Recuperado de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pamplona\\_%28Colombia%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Pamplona_%28Colombia%29)

Wikipedia. Responsabilidad social corporativa. Recuperado de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)

WIKIPEDIA. Responsabilidad social corporativa. Recuperado de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)

## ANEXOS

### ANEXO 1. PRUEBA PILOTO

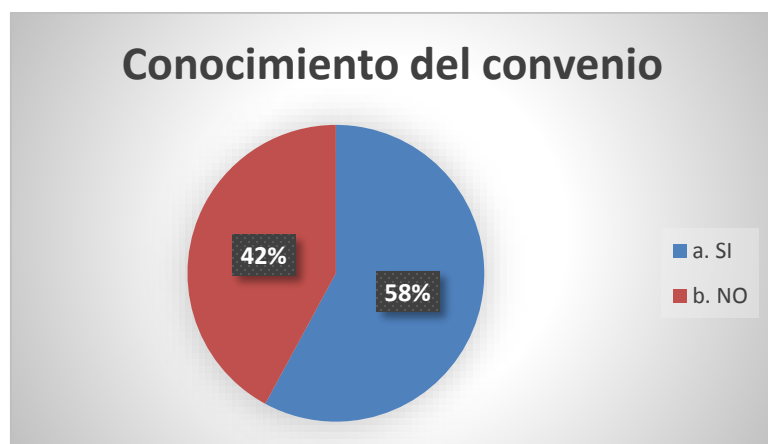
#### PRUEBA PILOTO A EMPRESARIOS

Se aplicaron 19 encuestas a los empresarios con el propósito de revisar si los elementos de la encuesta son suficientes, si al tabular falta agregar algún dato, si los resultados responden realmente a las hipótesis iniciales. Así como también para identificar preguntas que pueden no entenderse claramente o que orientan a una única respuesta.

Los resultados fueron los siguientes

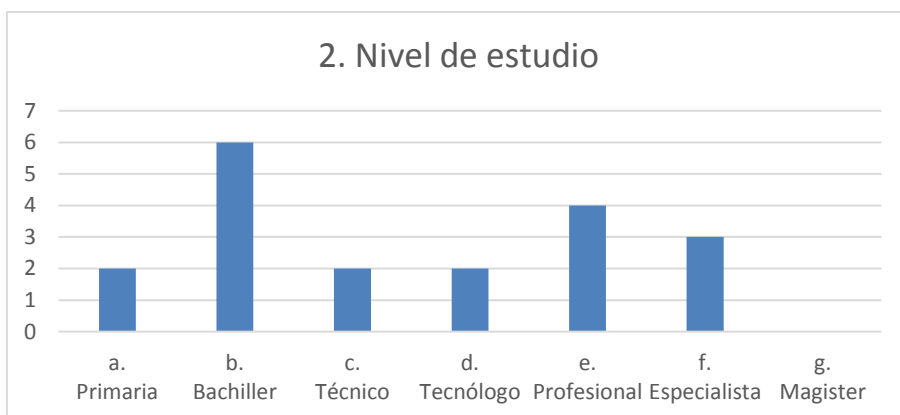
#### Resultados de la prueba piloto y su relación con las hipótesis.

Los resultados son los siguientes:



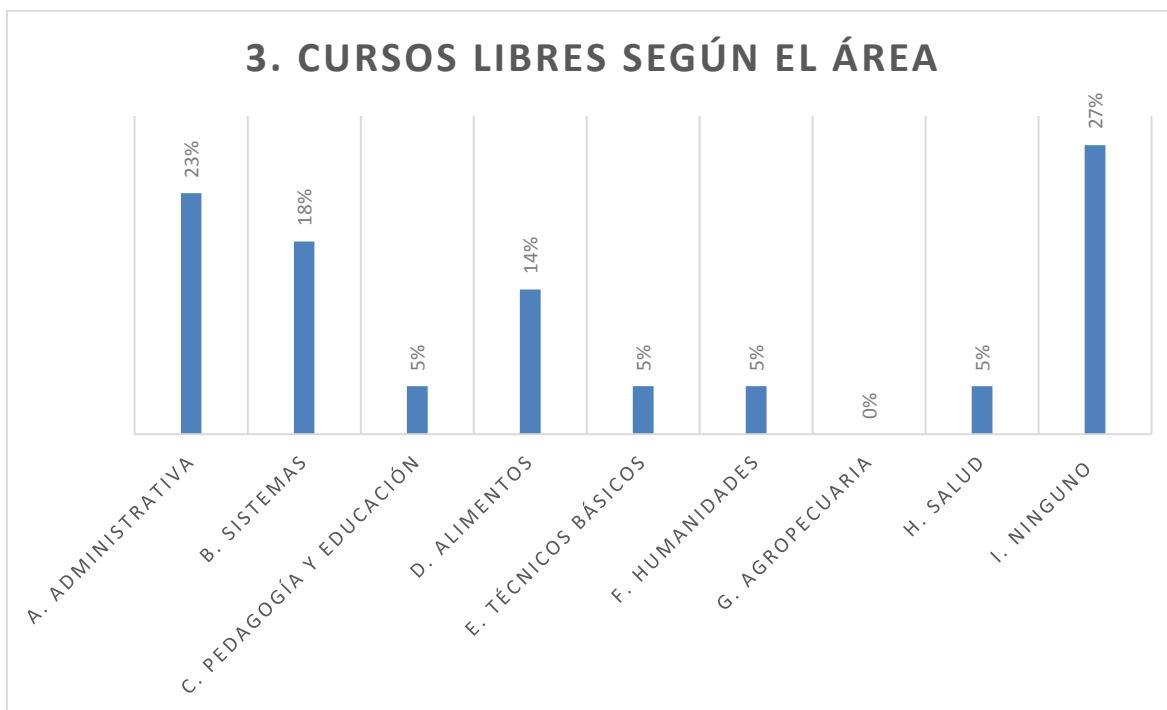
La publicidad que por los diferentes medios se ha realizado sobre el convenio se ha recibido en más de un 50% de la población sin embargo es necesario utilizar otros canales para que todos los beneficiarios conozcan de sus ventajas.

## El nivel de estudio de los encuestados



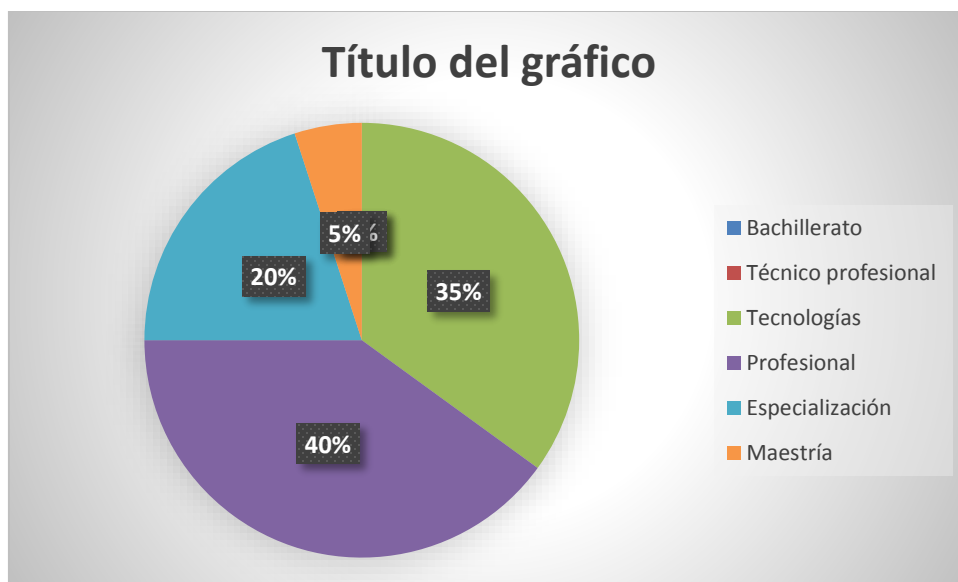
La UNAD tiene una amplia oferta de programas por lo tanto todos ellos pueden acceder. En su mayoría son bachilleres y algunos ya profesionales. Para todos ellos existen oportunidades.

## Los intereses de los encuestados demostrados en cursos libres



Sus preferencias se orientan hacia el área administrativa y de sistemas, algunos han realizado cursos en el área de alimentos. Sin embargo una gran mayoría (27%) no ha realizado cursos libres.

### Interés por los programas de la UNAD



Los encuestados manifiestan su interés por los programas profesionales, tecnologías, de especialización y maestría, demostrando un alto interés por la oferta.

### La motivación a estudiar en la UNAD radica en



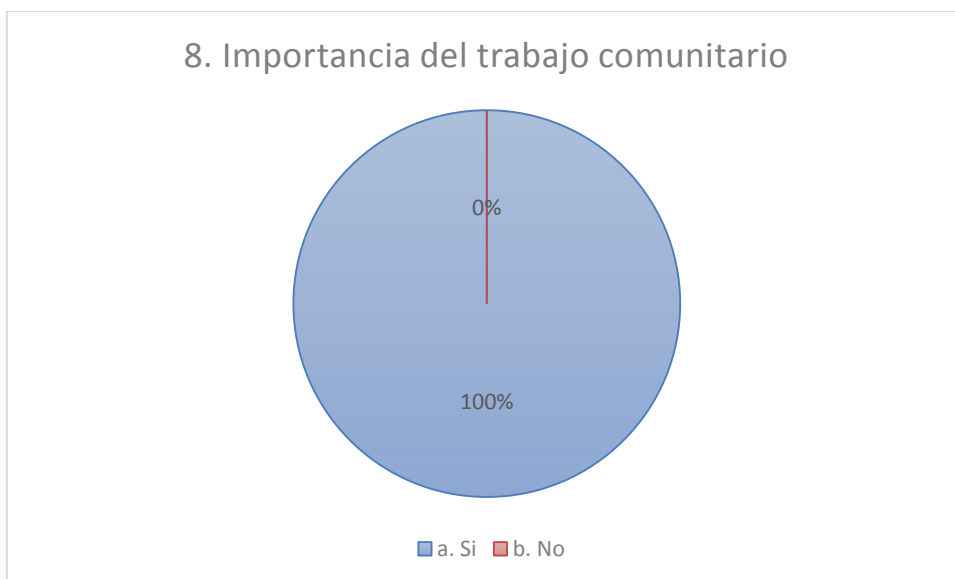
Aprovechar las ventajas del convenio, obtener una mejor calidad de vida, ampliar las oportunidades para su empresa, la flexibilidad en los horarios y el deseo de continuidad académica.

Quienes no están motivados en estudiar manifiestan:



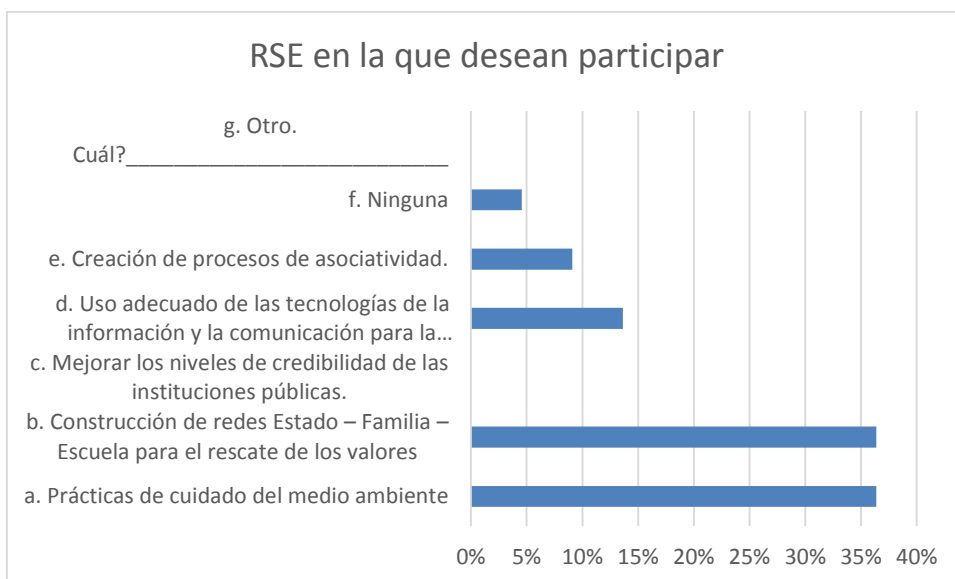
Ser mayores para estudiar o no estar interesados o porque quieren cursar otros programas que la UNAD no ofrece en este momento.

Los empresarios manifiestan su interés en participar en planes de responsabilidad social empresarial



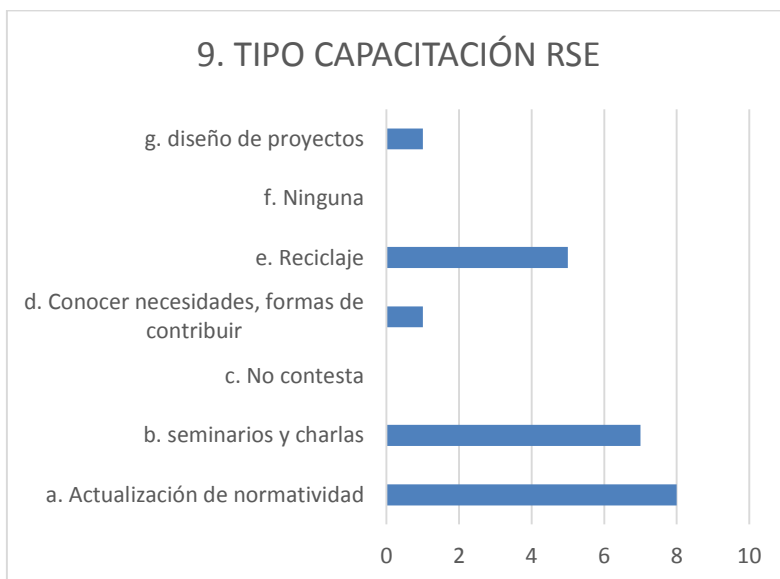
El 100% dice estar de acuerdo en participar.

De las opciones presentadas en la encuesta para trabajar responsabilidad social con la comunidad, los empresarios manifiestan



Mayor interés por prácticas de cuidado del medio ambiente y en la construcción de redes Estado – Familia – Escuela para el rescate de los valores y algún interés por programas de procesos de asociatividad y de uso adecuado de las tecnologías de la información y las comunicaciones para lograr mejoras en la innovación.

Para llevar involucrarse en estos programas los empresarios consideran necesario capacitarse en



Normatividad, seminarios y charlas, en temas de reciclaje, de diseño de proyectos y en las formas en que pueden contribuir en estos planes.

Sobre los temas en que requieren capacitación para mejorar en productividad y competitividad consideran:



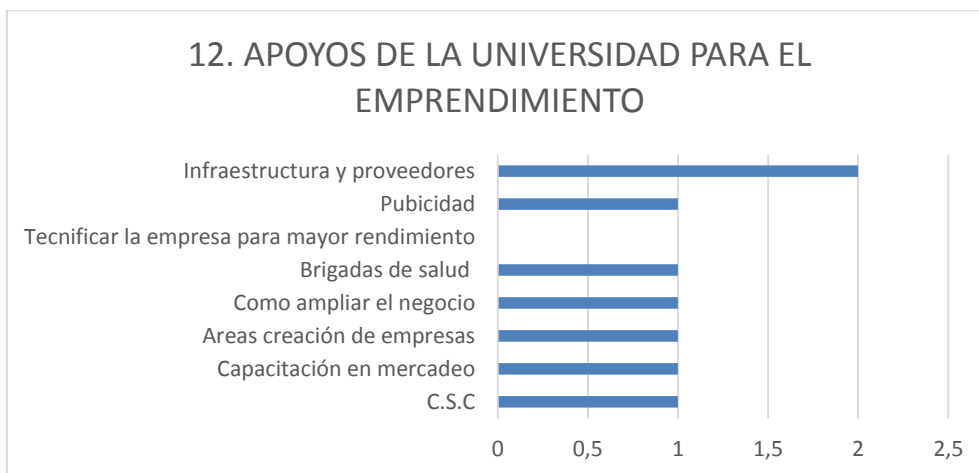
El tema en que mayor apoyo requiere se relaciona con el mercadeo, seguido por la creatividad y la rentabilidad.

En cuanto a las ideas de negocios



Los empresarios no son muy visionarios solo algunos pocos tienen una idea concreta de negocios.

Los encuestados manifiestan requerir apoyo de la universidad en los siguientes aspectos



Temas relacionados para mejorar la actual (Intraemprendimiento) como en el manejo de proveedores y la distribución de la infraestructura (Mershandising). La creación de brigadas de salud, apoyo en los temas de gestión de la calidad, y aquellas relacionadas con ampliar su negocio.

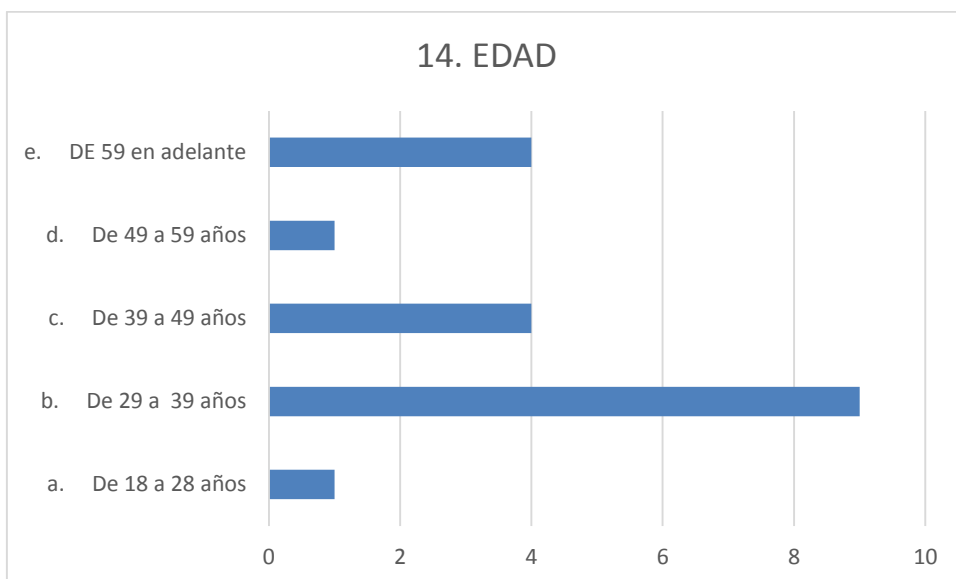
Los niveles de ingresos de los empresarios



Son bajos en su mayoría.

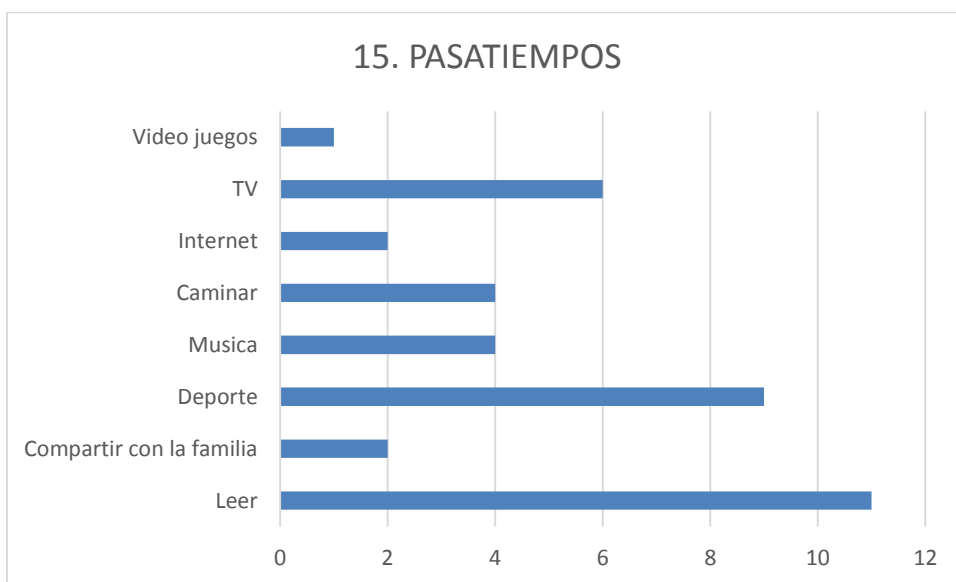
Los empresarios encuestados





Se ubican entre los 18 hasta más de 59 años, con un alto porcentaje en el rango de los 29 a 39 años

Sus principales pasatiempos son:



Leer, hacer deporte, ver televisión. También caminar, escuchar música, usar el internet, compartir con la familia y los video juegos.

### **Cambios requeridos en la encuesta e empresarios.**

En la pregunta 3. Agregar la opción ninguna de las anteriores

En la pregunta 4 Agregar la opción Bachillerato

En el espacio de verificación de encuesta agregar empresa y correo electrónico

Para tabular es necesario darle literales a las opciones del punto 4 y separarlas de acuerdo al grado. En este punto es necesario asegurarse que solo se seleccione una sola respuesta.

**Observaciones:** En relación a la similitud de las dos encuestas no fue necesario hacer prueba piloto a empleados.

### **ENCUESTA FINAL A EMPRESARIOS**

#### **Objetivo**

Determinar las potencialidades de la demanda de servicios que la UNAD puede ofertar a los empresarios y empleados afiliados a la cámara de comercio.

1. ¿Conoce usted el convenio realizado entre la UNAD y la Cámara de Comercio y los beneficios que puede recibir?
  - a. Si
  - b. No

(Se le entrega al interesado información sobre el convenio)
2. ¿Cuál es su nivel de estudios?
  - a. Primaria
  - b. Bachiller
  - c. Técnico
  - d. Tecnólogo
  - e. Profesional
  - f. Especialista
  - g. Magister
3. ¿En qué área ha realizado cursos de extensión (de una duración de menos de dos meses) en los últimos tres años?
  - a. Administrativa
  - b. Sistemas
  - c. Pedagogía y educación

- d. Alimentos
- e. Técnicos Básicos
- r. Humanidades
- g. Agropecuaria
- h. Salud
- i. Ninguna de las anteriores

4. De los siguientes programas que ofrece la UNAD, marque el que sea de su interés (seleccione uno solo).

*4. A Bachillerato*

*4. B TÉCNICO PROFESIONAL EN:*

- a. Producción Bovina.
- b. Producción de Palma de Aceite.

*4C. TECNOLOGÍA EN:*

- a. Alimentos.
- b. Audio (e-Learning).
- c. Automatización Electrónica.
- d. Gestión Agropecuaria.
- e. Gestión Comercial y de Negocios.  
Gestión de Empresas Asociativas y
- f. Organizaciones Comunitarias.
- g. Gestión de Empresas Ganaderas.
- h. Gestión de Obras Civiles y Construcciones.
- i. Gestión de Plantaciones de Palma de Aceite.  
Gestión de Redes de Acceso de
- j. Telecomunicaciones (E-Learning).
- k. Gestión de Transportes.
- l. Gestión Industrial.
- m. Logística Industrial
- n. Producción Agrícola.
- ñ. Producción Animal.
- o. Regencia de Farmacia.
- p. Saneamiento Ambiental.
- q. Sistemas Agroforestales.
- r. Sistemas de Telecomunicaciones inalámbricas.
- s. Sistemas

*4D. PROFESIONAL EN:*

- a. Administración de Empresas.
- b. Agronomía.

- c. Comunicación Social.
- d. Filosofía.
- e Ingeniería Ambiental.
- f. Ingeniería de Alimentos.
- g Ingeniería de Sistemas.
- Ingeniería de
- h Telecomunicaciones.
- i Ingeniería Electrónica.
- j Licenciatura en Etnoeducación.
- k Licenciatura en Filosofía.
- Licenciatura en Inglés como
- l Lengua Extranjera
- m Licenciatura en Matemáticas.
- n Psicología.
- ñ Zootecnia.

**4E. ESPECIALIZACIÓN EN:**

- a. Biotecnología Agraria.
- b. Educación Superior a Distancia.
- c. Educación, Cultura y Política.
- d. Gerencia Estratégica de Mercadeo.
- e Gestión de Proyectos.
- f. Gestión Pública.
- g Nutrición Animal Sostenible.
- Pedagogía para el Desarrollo del
- h Aprendizaje Autónomo.
- i Procesos en Alimentos y Biomateriales.
- j Seguridad Informática

**4F. MAESTRÍA EN:**

- Administración de las
- a. Organizaciones

5. ¿Estaría usted interesado en adelantar el programa seleccionado con la UNAD y aprovechar el convenio?

- a. Si, ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- b. No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Considera usted importante que su empresa trabaje en pro de la comunidad de su región?

- a. Si
- b. No

Si contestó afirmativamente conteste la pregunta 7 y si no por favor pase a la pregunta 8.

7. ¿En cuál de los siguientes programas de responsabilidad social le gustaría que su empresa se involucrara?

- a. Prácticas de cuidado del medio ambiente
- b. Construcción de redes Estado – Familia – Escuela para el rescate de los valores
- c. Mejorar los niveles de credibilidad de las instituciones públicas.
- d. Uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación para la innovación y el cambio empresarial
- e. Creación de procesos de asociatividad.
- f. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. Para usted involucrarse en el programa de responsabilidad social seleccionado. ¿Necesita capacitarse?

- a. Si
- b. No

Si contestó afirmativo a la pregunta 8 continúe con la 9, si contesto No continúe con la pregunta 7.

9. ¿Qué tipo de capacitación cree usted, que requiere para que su empresa se involucre en un plan de responsabilidad social con la comunidad?

\_\_\_\_\_

10. Señale las opciones que usted considere que es necesario capacitarse para que el negocio o empresa donde usted trabaja logre mayores beneficios.

- a. Comercio internacional.
- b. Solución problemas de recursos humanos
- c. Solución de problemas operativos.
- d. Solución de problemas de mercadeo.
- e. Solución de problemas de rentabilidad
- f. Calidad de la gestión.
- g. Construcción de redes empresariales.
- h. Innovación y creatividad.
- i. Mercadeo por Internet.
- J. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Tiene usted una idea de negocios que requiera apoyo por parte de la universidad en su planteamiento o puesta en marcha?

a. Si, ¿Cuál?

---

b. No

12. ¿Tiene usted una idea para mejorar su empresa que requiera apoyo por parte de la universidad para su puesta en marcha?

a. Sim ¿Cuál?

---

b. No

13. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- a. Menos de \$200.000
- b. Entre \$ 200.000 y 600.000
- c. Entre \$ 600.000 y \$ 1.000.000
- d. Entre \$ 1.000.000 y \$ 1.600.000
- e. Entre \$ 1.600.000 y \$ 2.000.000
- f. Mayor a \$ 2.000.000

14. ¿En qué franja sitúa su edad?

- a. De 18 a 28 años
- b. De 29 a 39 años
- c. De 39 a 49 años
- d. De 49 a 59 años
- e. DE 59 en adelante

15. ¿Cuáles son sus pasatiempos?

---

Espacio para verificación de encuesta

Fecha\_\_\_\_\_Nombre\_\_\_\_\_Gènero\_\_\_\_\_Telèfono\_\_\_\_

Correo electrónico\_\_\_\_\_

Empresa\_\_\_\_\_

## ANEXO 2. CAPACITACIÓN ENCUESTADORES

	FORMATO DE INSCRIPCIÓN Y ASISTENCIA A EVENTOS INSTITUCIONALES E INTERINSTITUCIONALES					CODIGO: F-2-8-1
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: DESARROLLO DE EVENTOS INSTITUCIONALES E INTERINSTITUCIONALES					VERSION: 0-01-07-2014
						PAGINAS: 1 de 1
1) NOMBRE DEL EVENTO CAPACITACION a Encuestadores		2) FECHA 03-04 Octubre 2014				
3) LUGAR CCAY Pamplona		4) ORGANIZADOR PS-06-214 Edgar Manilla - Cesar Lombardi				
5) DOCUMENTO DE IDENTIDAD	6) NOMBRE Y APELLIDO	7) INSTITUCION	8) CARGO	9) CORREO ELECTRÓNICO	10) TELÉFONO O EXT. DE CONTACTO	
109039838	GINA PAOLA CAICEDO			nena-20092@hotmail.com	3209862554	
60266487	Tatiana Mariño Sierra			tamaria51@hotmail.com	3157604048	
37440860	Diana Lorena Grana			1215@hotmail.com	3134467865	
60265556	ZOELEY ACARDO			Tha20124@hotmail.com	3112408690	

### ANEXO 3. FACTURA DESPLAZAMIENTO



**Señores: UNAD**

**CONCEPTO VALOR**

Transporte 2 estudiantes municipio Bochalema	Nov/03/2014	\$57.000
Transporte 2 estudiantes municipio Cáccota	Nov/04/2014	\$57.000
Transporte 2 estudiantes municipio Chitaga	Nov/04/2014	\$57.000
Transporte 2 estudiantes municipio Cucutilla	Nov/05/2014	\$57.000
Transporte 2 estudiantes municipio Labateca	Nov/06/2014	\$53.750
Transporte 2 estudiantes municipio Mutiscua	Nov/07/2014	\$53.750
Transporte 2 estudiantes municipio Pamplonita	Nov/03/2014	\$53.750
Transporte 2 estudiantes municipio Silos	Nov/07/2014	\$53.750
Transporte 2 estudiantes municipio Toledo	Nov/08/2014	\$57.000
<b>Total:</b>		<b>\$500.000</b>

Transportes  
Especiales 1A  
GERMAN RODRIGUEZ

Representante Legal



## ANEXO 4. CERTIFICADO PONENCIA



EL PRESIDENTE EJECUTIVO DE LA CAMARA DE  
COMERCIO DE PAMPLONA.

CERTICA QUE EL SEÑOR:

EDGAR RAMON MANTILLA RICO, intervino como PONENTE durante el SEMINARIO DE INTERNACIONALIZACION, dando a conocer el proyecto: POTENCIAL Y CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA PARA EL CONVENIO UNAD CCAV- PAMPLONA – CAMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA (Proyecto aplicado en 2014), el día 19 de marzo de 2015.

Dado en Pamplona, a los 20 días del mes de Abril del presente año.

En constancia firma,

**CAMARA**  
DE COMERCIO DE PAMPLONA

CARLOS HUMBERTO SOLANO ESPINOSA

*Imágenes que Registran Calidad*

Edificio Cámara de Comercio - Calle 5 # 4-31, Centro PBX 5682047 - Telefax: 5684696  
www.camrapamplona.org.co - email: ccampamplona@camrapamplona.org.co

## ANEXO 5. EVIDENCIAS ENVÍO DEL ARTÍCULO

17/3/2015

Correo de Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD - Envío artículo para revisión



Yolanda González Castro &lt;yolanda.gonzalez@unad.edu.co&gt;

### Envío artículo para revisión

Estudio AyC &lt;comunicacion,ayc,1@gmail.com&gt;

17 de marzo de 2015, 12:23

Para: Yolanda González Castro &lt;yolanda.gonzalez@unad.edu.co&gt;

Estimada investigadora YOLANDA GONZÁLEZ CASTRO

Hemos recibido 8 archivos que corresponden al artículo **Posibilidades para el Desarrollo Regional desde las Potencialidades del Sector Comercial** y a los soportes de postulación, así:

- Manuscrito del artículo, en archivo tipo word
- Formato de postulación, en archivo tipo word
- Documento cesión derechos de publicación firmado, en archivo tipo PDF
- Figuras • archivo comprimido con 8 figuras en formato tipo TIFF
- Tablas • archivo comprimido con 3 tablas en formato tipo excel
- Formato hoja de vida autores en archivo tipo word
  - Edgar Ramón mantilla Rico
  - Omaira manzano Duran
  - Yolanda González Castro

Tan pronto los revisemos nos comunicaremos con ustedes

Cordial saludo

Ing. Claudia Piedad Guerrero

LIBRE EMPRESA

El 16 de marzo de 2015, 11:17, Yolanda González Castro <yolanda.gonzalez@unad.edu.co> escribió:

[El texto citado está oculto]

-

**"CONFIDENCIAL – UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD).** La información contenida en este mensaje es confidencial y sólo puede ser utilizada por la persona u organización a la cual está dirigido. Si usted no es el receptor autorizado, cualquier retención, difusión, distribución o copia de este mensaje está prohibido y será sancionado por la Ley. Si por error recibe este mensaje, favor reenvíelo de vuelta y bome el mensaje recibido inmediatamente".

-

Cordial saludo

Claudia Piedad Guerrero G.

## ANEXO 6. ACTA DE ENTREGA MATERIAL PUBLICITARIO

---

### ACTA DE ENTREGA ELEMENTOS PUBLICITARIOS

A los veintiséis (26) días del mes de MARZO de 2015, siendo la 10:00 a.m. sede UNAD CCAV, hace entrega de ELEMENTOS PUBLICITARIOS al Doctor Santiago Alfonso Burbano Rodríguez, relaciono a continuación el paquete publicitario:

- 500 afiches
- 8000 volantes
- 2000 plegables
- 620 encuesta impresas y aplicadas

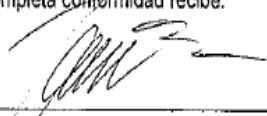
Esto en cuanto al proyecto denominado:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL POTENCIAL Y CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA PARA EL CONVENIO UNAD CCAV PAMPLONA – CAMARA DE COMERCIO PAMPLONA.**

Haciendo entrega:

Gustavo Picón Moreno con Cédula de Ciudadanía número 1.094.248.144 de Pamplona

De completa conformidad recibe:



Santiago Alfonso Burbano Rodríguez

Director UNAD CCAV Pamplona

